Niveau(x) d'enseignement : 0 Numéro EDUQ : 9270505
Centre d'intérêt : 873

Dubé, Gilles.

L'imprimerie : concurrence, technologie et main-d'oeuvre / par Gilles Dubé ; [pour] Méthodus. -- Sainte-Foy : Conseil de la science et de la technologie, 1992.
xv, 52 p. ; 28 cm. -- (Bilan / Conseil de la science et de la technologie du Québec)

En tête du titre: Bilan de l'activité scientifique et technologique de la région de Montréal. Titre de la couv. : L'activité scientifique et technologique de la région de Montréal : étude sectorielle. "Etude sectorielle préparée à l'intention du Comité du Bilan de l'activité scientifique et technologique de la région de Montréal". Code : 2110-0103. Bibliogr. : p. 49-50.

ISBN 2-550-26205-0

Vedette(s)-secondaire(s) : Méthodus (Firme) • Conseil de la science et de la technologie (Québec)

Descripteur(s) : Marché du travail • Edition • Situation économique • Technologie • Main-d'oeuvre • Recherche et développement • Formation du personnel • Perfectionnement du personnel

Identificateur(s) de nom : Montréal

Identificateur(s) de sujet : Imprimerie

Ce document présente un diagnostic de l'industrie de l'imprimerie dans la région métropolitaine de Montréal en y incluant les activités de pré-impression et de façonnage. A l'occasion, des données sur le secteur de l'édition sont fournies. Ce diagnostic, qui s'intéresse aussi bien aux aspects économique que technologique de cette industrie, est basé principalement sur les données et études existantes. Le document se subdivise en cinq sections après un sommaire qui expose les principaux résultats de l'étude : 1- le profil général, 2- le marché et la concurrence, 3- les innovations technologiques, 4- la main-d'oeuvre : recrutement et formation, 5- le diagnostic général.

Type de document :

Conseil de la science et de la technologie

bilan

L'activité scientifique et technologique de la région de Montréal: étude sectorielle

L'imprimerie

2110 - 0103

Québec

1270305

**Bilan de l'activité
scientifique et technologique
de la région de Montréal**

L'imprimerie : concurrence, technologie et main-d'oeuvre

par

Gilles Dubé
(Méthodus)

*Étude sectorielle préparée à l'intention
du Comité du Bilan de l'activité
scientifique et technologique
de la région de Montréal*

L'imprimerie

2110 - 0103

avril 1992

Le présent document fait partie des travaux préparatoires au Bilan scientifique et technologique de la région de Montréal qui sont coordonnés par le :

Centre d'initiative technologique de Montréal (CITec)
710, Saint-Germain
Saint-Laurent, (Québec)
H4L 3R5

Ces travaux ont été financés par :

le Conseil de la science et de la technologie;
le ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie;
l'Office de planification et de développement du Québec;
la Commission d'initiative et de développement économiques de Montréal;
la Corporation de développement économique de Laval;
l'Office de l'expansion économique de la Communauté urbaine de Montréal et
Industie, Sciences et Technologie Canada.

Ce texte n'a pas fait l'objet d'une révision linguistique.

Les opinions exprimées dans la présente étude sont celles de l'auteur. Les organismes mentionnés ci-dessus n'y souscrivent pas nécessairement

Conception graphique de la page couverture :
Mc gee – concept image

Responsable de l'édition :
M. Jacques Langlois
Responsable des communications
Conseil de la science et de la technologie

Supervision et coordination du dossier :
M. Gabriel Clairet
Agent de recherche
Conseil de la science et de la technologie

CONSEIL DE LA SCIENCE ET DE LA TECHNOLOGIE
2050, boulevard Saint-Cyrille ouest
5e étage
Sainte-Foy (Québec)
G1V 2K8

© Gouvernement du Québec, 1992

Dépôt légal: 2ème trimestre 1992
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN : 2-550-26205-0

Présentation

Ce document présente un diagnostic de l'industrie de l'imprimerie dans la région métropolitaine de Montréal. Toutefois, de nombreuses données concernent aussi bien l'ensemble du Québec que du Canada. Ce diagnostic est centré sur le secteur de l'imprimerie en y incluant les activités de pré-impression et de façonnage. À l'occasion, des données sur le secteur de l'édition sont fournies. Ces deux secteurs (imprimerie et édition) sont complémentaires aux plans de la production et de la propriété des entreprises, mais ils sont distincts du point de vue économique. Ce diagnostic s'intéresse aussi bien aux aspects économique et technologique de cette industrie. Il est basé principalement sur les données et études existantes.

Une version préliminaire de ce texte a été discutée avec sept personnes-ressources du secteur venant de l'entreprise et d'organismes publics et parapublics lors d'une table-ronde tenue le 5 décembre 1991. Ces personnes sont Mme Nicole Moreau, conseillère en formation à la Commission de la formation professionnelle de la main-d'oeuvre de la région métropolitaine de Montréal, M. Jean-Guy Alarie, conseiller en formation au Centre de services sur mesure du Cégep Ahuntsic, M. Denis Legault de l'imprimerie Bilodeau Inc., M. Paul Tancrède, agent de développement industriel au Ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie, M. Michel Coutu, président de Marathon Inc, une firme de distribution de matériel et d'équipement de pré-impression, M. Yves-S. Nadeau, directeur du Développement des ressources humaines chez Imprimerie Quebecor et M. Claude Clermont vice-président de Litho Acme Inc.

La version définitive de ce texte a été validée par six personnes. Nous tenons à les remercier pour leur collaboration. Il s'agit de Mme Hélène Lagadec, directrice générale de l'Association des arts graphiques du Québec, M. Paul Tancrède, agent de développement industriel au ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie, M. Jacques Gagnon économiste au ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie, Mme Nicole Moreau, conseillère en formation à la Commission de la formation professionnelle de la main-d'oeuvre de la région métropolitaine de Montréal, Mme Sylvie Mercier, commissaire industriel à l'Office de l'expansion économique de la Communauté urbaine de Montréal et M. Gabriel Clairet, professionnel au Conseil de la science et de la technologie.

Table des matières

PRÉSENTATION III
TABLE DES MATIÈRES V
LISTE DES TABLEAUX VII
SOMMAIRE IX

1 LE PROFIL GÉNÉRAL
- 1.1 La définition du secteur 3
- 1.2 L'économie du secteur 6
- 1.3 La place de Montréal 10
- 1.4 Quelques particularités 11
- 1.5 Les grandes entreprises 12
- 1.6 Les associations patronales et syndicales 14

2 LE MARCHÉ ET LA CONCURRENCE
- 2.1 Le marché et ses tendances 17
- 2.2 La concurrence internationale 19

3 LES INNOVATIONS TECHNOLOGIQUES
- 3.1 Les procédés de production 27
- 3.2 Les équipements et la recherche-développement 32

4 LA MAIN-D'OEUVRE : RECRUTEMENT ET FORMATION
- 4.1 Les fonctions de travail et la main-d'oeuvre 37
- 4.2 Les activités de formation et de perfectionnement 39
- 4.3 Les besoins de recyclage et de perfectionnement 42

5 LE DIAGNOSTIC GÉNÉRAL

DOCUMENTS DE RÉFÉRENCE
LISTE DES GRANDES IMPRIMERIES COMMERCIALES DU QUÉBEC

Liste des tableaux

Tableau 1	Les étapes de fabrication d'un produit imprimé	3
Tableau 2	Les secteurs, les segments et les produits de l'industrie de l'imprimerie	4
Tableau 3	La répartition des établissements et des salariés de l'imprimerie, de l'édition et des activités connexes, Québec, 1987	7
Tableau 4	La répartition des expéditions de l'imprimerie commerciale canadienne, 1989	8
Tableau 5	La répartition des établissements et des salariés (à la production) du secteur de l'imprimerie, de l'édition et des activités connexes selon certains territoires, 1986	10
Tableau 6	Les principales imprimeries commerciales au Canada, 1989	12
Tableau 7	La provenance des importations et la destination des exportations de l'imprimerie commerciale canadienne, 1984 à 1989 (%)	21
Tableau 8	Les étapes de fabrication d'un produit imprimé	28
Tableau 9	Les principales fonctions de travail dans le secteur de l'imprimerie selon les segments de production	37
Tableau 10	L'impact de l'adoption des technologies de pointe sur le nombre d'emplois dans l'imprimerie commerciale (%)	39

Sommaire

Ce document présente un diagnostic de l'industrie de l'imprimerie dans la région métropolitaine de Montréal. Toutefois, de nombreuses données concernent aussi bien l'ensemble du Québec que du Canada. Ce diagnostic est centré sur le secteur de l'imprimerie en y incluant les activités de pré-impression et de façonnage, mais à l'occasion, des données sur le secteur de l'édition sont fournies. Ces deux secteurs (imprimerie et édition) sont complémentaires aux plans de la production et de la propriété des entreprises, mais se distinguent du point de vue économique. Ce diagnostic s'intéresse aux aspects économique (marché et concurrence) et technologique (recherche-développement et innovation) de cette industrie et à la problématique de la formation de la main-d'oeuvre. Il est basé principalement sur les études existantes et une validation auprès de représentants du secteur a été effectuée.

L'économie du secteur

Les établissements du secteur de l'imprimerie se distinguent selon les trois phases de la production (pré-impression, impression et façonnage), selon la qualité des produits livrés (haut et bas de gamme), selon leur taille (les grands groupes de presse et les petites imprimeries artisanales), selon le degré de sophistication des équipements utilisés (presses rotatives ou à feuilles, presses à une, deux, quatre ou six couleurs, etc.) et selon l'étendue de leur marché (local, régional, québécois, canadien, nord-américain et outre-mer).

Dans la plupart des imprimeries commerciales, la production est variée et les articles imprimés sont destinés à tous les secteurs de l'économie. Toutefois, l'industrie est segmentée en plusieurs marchés spécialisés dans lesquels peuvent être actives seulement quelques entreprises : formules d'affaires, documents de sécurité, circulaires, livres, cartes de souhaits et étiquettes. Ces marchés concernent des produits et des clientèles spécifiques et peuvent exiger des technologies d'impression particulières.

Une transformation majeure du secteur est en train de s'effectuer. Elle consiste en un élargissement des activités de l'imprimerie vers les communications graphiques. Aux activités de production s'ajoutent maintenant divers services-conseils en analyse de systèmes, des activités d'étiquetage, de pré-tri et de distribution des imprimés. En fait, les activités du secteur tendent à déborder non seulement en amont de l'impression (services-conseils généraux, conception graphique, etc.), mais aussi à la fin du processus, soit la distribution des imprimés.

Le secteur québécois de l'imprimerie et de l'édition compte quelque 1 400 établissements, 30 000 salariés (dont 20 500 à la production) et ses livraisons sont de l'ordre de 2,7 milliards de dollars en 1986. Ce secteur se caractérise par l'ampleur de sa main-d'oeuvre et un nombre important de petites entreprises. Plus de 90 % des

1 400 établissements comptent moins de 50 salariés, dont 525 regroupent moins de 5 salariés. Une vingtaine d'établissements regroupent 200 salariés et plus.

L'imprimerie commerciale est le segment le plus important avec 855 établissements et plus de 17 000 salariés, soit 60 % des établissements et 54 % des emplois. Les secteurs de l'édition et de l'impression combinées (journaux, revues, livres, etc.) comptent quelque 70 établissements et 5 300 salariés, alors que le secteur du clichage, de la composition et de la reliure regroupe 4 500 salariés, mais au sein de 250 établissements. Enfin, dans l'édition seulement, les salariés sont au nombre de 4 900 répartis dans 234 établissements.

Entre 1986 et 1988, l'imprimerie commerciale québécoise a regroupé en moyenne 28 % des établissements, des emplois et des expéditions de l'imprimerie canadienne, alors que l'Ontario comptait 43 % des établissements et 53 % des emplois et des expéditions du Canada. En 1989, l'industrie de l'impression commerciale québécoise représente un peu plus du quart (27 %) de l'activité de cette industrie au Canada, alors que cette part était de près du tiers (31 %) en 1978, et cela aussi bien en termes d'emplois que de livraisons.

L'imprimerie commerciale est le secteur manufacturier dont les activités sont les plus dispersées sur le territoire canadien. Chaque ville possède sa ou ses petites imprimeries. Toutefois, les grandes agglomérations urbaines du Canada concentrent l'essentiel des activités. Les imprimeries du Toronto métropolitain effectuent 37 % des expéditions du secteur et celles de la région métropolitaine de Montréal (incluant Montréal, Laval et une partie des Laurentides, de Lanaudière et de la Montérégie) en assurent 20 %. Vancouver, Ottawa-Hull et Winnipeg en réalisent respectivement 5, 4 et 3 %. Donc, 69 % des expéditions de l'imprimerie commerciale canadienne sont réalisés par les établissements de ces cinq agglomérations urbaines.

La grande région de Montréal (incluant les régions de Montréal, Laval, Laurentides, Lanaudière et Montérégie) regroupe plus de 1 000 établissements et 21 700 salariés du secteur de l'imprimerie et de l'édition, soit plus de 70 % des établissements et de la main-d'oeuvre du Québec. Les plus grandes imprimeries s'y retrouvent, entre autres les imprimeries de presse. L'île de Montréal (la CUM) regroupe environ la moitié des établissements et de la main-d'oeuvre du Québec, alors que la ville de Montréal en comprend environ le tiers.

Au Québec, environ 75 % de la production de l'imprimerie commerciale est écoulée sur le marché intérieur. Pour un grand nombre d'imprimeurs, le marché est principalement local. Environ 20 % de la production québécoise est livrée ailleurs au Canada, surtout en Ontario, et 5 % est exportée à l'étranger.

À l'échelle canadienne, il y a une concentration des activités au sein d'un nombre restreint d'entreprises. Environ 80 % des imprimeries commerciales canadiennes comptent moins de 20 salariés, mais la valeur de leurs expéditions n'est que de 20 % de l'ensemble. Par contre, les imprimeries qui emploient plus de 100 salariés (3 % de l'ensemble) assurent près de la moitié des expéditions canadiennes.

La part des activités réalisée par des entreprises sous contrôle étranger, surtout américain, est d'environ 15 % du marché canadien de l'impression commerciale. Ces entreprises oeuvrent surtout dans la production de cartes de souhaits et de formulaires commerciaux. Au cours des deux dernières décennies, le secteur a connu une croissance continue, mais il est très sensible aux cycles économiques. Les barrières économiques sont faibles pour devenir petit imprimeur. Il y a une progression des ateliers internes. Les imprimeurs canadiens sont reconnus pour la qualité de leurs travaux. C'est une industrie de commandes et d'échéances.

La concurrence et la compétitivité

Le marché de l'imprimerie se mondialise et se segmente à la fois. Les moyennes et grandes imprimeries canadiennes sont les plus directement touchées par la concurrence américaine et internationale. En perdant une part de leur marché au profit de sociétés étrangères, les grandes imprimeries se tournent vers les marchés des établissements de taille moyenne.

L'imprimerie commerciale canadienne et québécoise répond principalement au marché domestique et des barrières tarifaires l'ont grandement protégé jusqu'à récemment. L'industrie s'est développée sans trop se préoccuper de sa compétitivité à l'échelle internationale. Même avec des protections tarifaires élevées, la balance commerciale du secteur est déficitaire, puisqu'en 1989 les exportations canadiennes sont de 193 millions de dollars (3,1 % des expéditions totales) pour des importations de 398 millions de dollars (6,2 % du marché canadien).

Les États-Unis représentent le principal partenaire commercial du Canada et du Québec tant pour les importations que pour les exportations avec environ 80 % des échanges commerciaux. Les principaux autres partenaires du Canada sont certains pays de la Communauté économique européenne et d'Asie.

À l'échelle du Québec, la balance commerciale du secteur a connu une amélioration spectaculaire en termes relatifs et absolus. De 1978 à 1987, le déficit commercial de 14 millions de dollars s'est transformé en un surplus de 8 millions de dollars. En 1978, la valeur des exportations de l'imprimerie commerciale québécoise représentait 35 % de celle des importations, alors qu'en 1987, les exportations représentent 115 % des importations, soit une valeur de 63 millions de dollars contre 9 millions en 1978. Et cette tendance se poursuit.

Depuis le début des années 80, les imprimeurs québécois sont de plus en plus nombreux à exporter une partie de leur production principalement sur le marché américain. Ils ont des bureaux de vente à New York, ou encore à Boston et dans quelques grandes villes de l'est américain en assumant les coûts élevés de marketing aux fins de l'exportation. Ce que tous ne peuvent se permettre. Une concurrence intense s'installe sur les prix.

Le libre-échange canado-américain abolit graduellement de 1989 à 1993 les tarifs douaniers sur les imprimés et les matières premières, annulant ainsi des barrières

très avantageuses pour les imprimeries canadiennes. Les tarifs canadiens touchent un peu moins de la moitié des imprimés importés. Des pertes de marché sont prévues pour les imprimeries de taille moyenne (50 à 200 salariés). Quelques grandes imprimeries québécoises se sont dotées de stratégie de pénétration du marché nord-américain par l'exportation et l'acquisition de concurrents.

Durant la deuxième moitié des années 80, quelques grandes imprimeries du Québec ont fait des acquisitions stratégiques ailleurs au Canada et aux États-Unis. Une restructuration de l'industrie de l'imprimerie canadienne s'est donc effectuée au profit de quelques grandes entreprises du Québec et plus particulièrement de deux, soit Imprimerie Trans-Continentale et Imprimeries Quebecor qui est maintenant le premier imprimeur canadien et le deuxième plus important à l'échelle nord-américaine. En fait, ces deux entreprises ont quintuplé le nombre de leurs employés et multiplié par 15 la valeur de leurs ventes suite à diverses acquisitions.

Les innovations technologiques et la recherche-développement

Durant les deux dernières décennies, le secteur de l'imprimerie a connu une évolution constante et significative sur le plan technologique. La micro-électronique est à l'origine de transformations profondes tant dans la phase de pré-impression que pour les étapes de l'impression et de la finition. Dans le secteur de l'impression, les changements technologiques majeurs (automatisation et contrôle électronique) sont intervenus au cours de la dernière décennie, alors que dans la pré-impression des développements majeurs sont en cours avec l'avènement des systèmes d'édition électronique et à venir avec l'intégration et la simplification des diverses étapes et procédés de pré-impression. Dans le façonnage, les innovations techniques sont de moindre envergure.

Il y a une utilisation intensive des nouvelles technologies. Les équipements utilisés au Canada viennent presqu'exclusivement de l'étranger : États-Unis, Allemagne, Grande-Bretagne et Japon principalement. En comparaison avec l'imprimerie américaine, celle du Canada a pris un certain retard du point de vue de la modernisation des équipements. La plupart des grandes imprimeries canadiennes ont adopté les techniques de pointe, alors que ce phénomène est beaucoup moins marqué dans les petites. Par contre, les petites entreprises sont actives sur le marché des équipements usagés.

Comme dans la plupart des pays industrialisés, il se fait très peu de recherche-développement dans les imprimeries tant au Québec qu'au Canada. Ce sont les fournisseurs de machinerie et d'équipement qui sont à l'avant-garde du progrès technique. Ils se font une concurrence intense pour innover. Au Québec, seulement une dizaine d'ateliers d'imprimeries ont fait de la R-D en 1989. Deux projets majeurs de recherche-développement sont en cours, soit un projet de développement d'un système électronique d'impression à haute vitesse de la firme CSE-XMX et le projet Elcorsy soumis au Fonds de R-D/PME.

La rapidité de l'évolution technologique et la mise au point continuelle de nouveaux équipements obligent les imprimeries à faire des choix technologiques qui engagent des immobilisations importantes et qui entraînent des besoins significatifs de for-

mation du personnel. Pour faire ces choix d'équipements, les directions d'imprimerie ne sont pas toujours informées adéquatement à propos des plus récentes innovations.

La main-d'oeuvre

De manière générale, les innovations technologiques ont fait passer l'industrie d'un secteur à forte utilisation de main-d'oeuvre spécialisée vers un secteur à forte utilisation de capital ayant des incidences technologiques. En fait, avec l'automatisation, le secteur a maintenant recourt surtout à des ouvriers moyennement spécialisés, alors qu'auparavant il avait recours à des ouvriers très spécialisés. Il y a une réduction constante des fonctions de travail et une certaine déqualification du travail.

L'imprimerie compte sur une main-d'oeuvre principalement masculine, sauf dans le domaine de la reliure et de la typographie-gravure. Le plus haut degré de scolarité atteint par la plupart des salariés se situe au niveau secondaire ou de l'école de métiers. Le personnel du secteur est relativement stable. Il y a peu de départs et d'entrées de travailleurs venant ou allant vers d'autres secteurs économiques. Dans le recrutement de la main-d'oeuvre, l'expérience prime sur la formation. La formation offerte par les entreprises, les syndicats et les fournisseurs d'équipement demeure le meilleur moyen d'acquérir des compétences.

Pour plusieurs fonctions de travail, il y a des surplus légers de main-d'oeuvre tant à l'échelle du Québec que dans la région de Montréal-Laval : typographes et compositeurs, photograveurs, contremaîtres d'imprimeurs, conducteurs de presses, imprimeurs-graveurs, imprimeurs, façonneurs de produits en papier. Chez les relieurs et les manoeuvres, les surplus de main-d'oeuvre sont considérés comme moyens. Par contre, des pénuries de main-d'oeuvre sont prévues chez les compositeurs et photocompositeurs avec des connaissances dans la technologie du laser, des pressiers spécialistes des presses contrôlées par ordinateur, des opérateurs de sélectionneurs de couleurs au laser et des pelliculeurs.

La formation et le perfectionnement

La formation professionnelle initiale dans le secteur de l'imprimerie relève d'une douzaine d'écoles secondaires réparties sur le territoire du Québec et du cégep Ahuntsic de Montréal. Aucune formation spécifique de niveau universitaire n'est donnée. Contrairement à d'autres domaines de formation professionnelle, les techniques de l'imprimerie sont très populaires auprès des jeunes. Les technologies spécialisées et l'aspect «artisanal» du travail servent d'attrait pour les jeunes.

Les possibilités de perfectionnement et de recyclage de la main-d'oeuvre sont très variées : auto-apprentissage, formation sur mesure en entreprise, cours du soir dans les cégeps et les commissions scolaires, formation organisée par les syndicats et formation donnée par les fournisseurs d'équipement. Le compagnonnage qui a dominé jusqu'au début des années 60 comme forme d'apprentissage des métiers de l'imprimerie est à l'origine d'une tradition de transmission de l'expérience en cours

d'emploi et de formation en entreprise. Deux éléments rendent précaires la formation donnée par les établissements d'enseignement. De nombreux équipements sont désuets ou ne suivent pas l'évolution rapide des technologies. De plus, il y a une pénurie de formateurs spécialisés maîtrisant les technologies les plus récentes.

La formation en entreprise est importante dans le secteur de l'imprimerie, mais elle demeure insuffisante et souvent inaccessible aux petites imprimeries. Il leur est souvent difficile d'organiser des activités de perfectionnement parce qu'elles n'ont pas assez de personnel à former et parce qu'elles ne sont pas en mesure de planifier leurs besoins de perfectionnement. Une bonne part des activités de perfectionnement sont assumées par les manufacturiers d'équipements. Toutefois, cette formation n'est pas toujours offerte au Québec. La main-d'oeuvre du secteur doit alors suivre la formation spécialisée à l'extérieur du Québec, soit en Ontario ou aux États-Unis. Ces activités de formation de déroulent en anglais, ce qui en restreint l'accès pour une partie de la main-d'oeuvre québécoise.

Les changements technologiques et l'évolution du marché de l'imprimerie entraînent des besoins de recyclage et de perfectionnement importants pour tous les segments de production. Ce sont les travailleurs de la pré-impression, les représentants auprès de la clientèle et les gestionnaires qui auront les besoins de formation les plus importants. Les pressiers devront continuer à suivre des activités de perfectionnement.

Le diagnostic général

Les entreprises du secteur de l'imprimerie sont relativement dynamiques en matière de formation de la main-d'oeuvre et de développement technologique. Il existe de nombreuses associations américaines, canadiennes et québécoises d'imprimeurs auxquelles participent la plupart des moyennes et grandes entreprises d'ici. Sans que l'on puisse parler d'une synergie au sein des entreprises du secteur, il y a à tout le moins une certaine concertation et des regroupements qui représentent un potentiel de synergie dans ce secteur.

Le secteur de l'imprimerie n'est pas réellement compétitif sur le plan international, mais il a amorcé une certaine rationalisation de ces activités au cours des dernières années. Le coût des matières premières et de la main-d'oeuvre est plus élevé qu'aux États-Unis et la compétitivité y est plus faible entre autres à cause de la taille plus modeste des établissements canadiens et québécois comparés aux grandes imprimeries américaines. Les moyennes et grandes imprimeries canadiennes subiront une concurrence accrue suite à l'entrée en vigueur du libre-échange canado-américain et à l'éventuelle intégration du Mexique. Le recyclage et le perfectionnement de la main-d'oeuvre devraient être accentués et améliorés dans la perspective d'un élargissement des activités de l'imprimerie vers les communications graphiques.

La rapidité de l'évolution technologique et la mise au point continuelle de nouveaux équipements obligent les imprimeries à faire des choix technologiques qui engagent des immobilisations importantes et qui entraînent des besoins significatifs de formation du personnel. Pour faire ces choix d'équipements et organiser la formation

requise, les directions d'imprimerie ne sont pas toujours informées adéquatement à propos des plus récentes innovations disponibles.

En matière de support technologique et de perfectionnement de la main-d'oeuvre, une action prochaine du gouvernement du Québec sera un premier élément de solution. En collaboration avec le milieu, le ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie est à mettre sur pied un centre de ressources technologiques en communications graphiques. Ce Centre, qui sera situé à Montréal, aura un mandat provincial qui consistera à offrir les services nécessaires aux entreprises en matière d'adaptation technologique (recherche-développement, innovation, etc.) et de perfectionnement de la main-d'oeuvre de niveau post-collégial. Il visera aussi bien les PME que les grandes entreprises en offrant des services dans le domaine de la production, du marketing-vente, de la recherche-développement et de la gestion.

Les voies d'avenir pour les grandes imprimeries québécoises et canadiennes sont la spécialisation, le marketing et l'exportation. Pour ce faire, la formation de consortiums de vente, l'aide au commerce, la fusion d'entreprises et la commercialisation des produits et services devraient être favorisés. Les imprimeries de moindre envergure devraient tirer profit de la présence des grandes imprimeries québécoises aux États-Unis pour accroître leurs propres exportations.

Chapitre premier

Le profil général

Dans ce profil général de l'industrie de l'imprimerie, nous distinguons d'abord les activités concernées (pré-impression, imprimerie, imprimerie commerciale, édition et façonnage). Ensuite, des données de nature économique sont présentées. Le poids de la région de Montréal fait l'objet de la section suivante. En quatrième lieu, certaines particularités du secteur de l'imprimerie sont évoquées, alors que la section suivante identifie quelques grandes entreprises du secteur. Enfin, les associations patronales et syndicales sont présentées dans la dernière section.

1.1 LA DÉFINITION DU SECTEUR

L'imprimerie et l'édition

Les secteurs de l'imprimerie et de l'édition sont complémentaires et interdépendants aux plans de la production et de la propriété des entreprises, mais ils sont distincts du point de vue économique. Les activités d'édition de livres ou de journaux diffèrent totalement de celles de la préparation et de l'impression de ces produits. Ces activités d'édition et d'impression peuvent toutefois être effectuées par un même établissement. Au Québec, 70 établissements combinent des activités d'édition (livres et journaux) et d'impression.

Le présent diagnostic est centré sur le secteur de l'imprimerie en y incluant les activités de pré-impression et de façonnage (tableau 1), mais en excluant les activités d'édition. Toutefois, les données et études présentent fréquemment ces deux secteurs (imprimerie et édition) sans les distinguer ou encore s'intéressent seulement à l'imprimerie commerciale au détriment des activités de pré-impression. À cause de la disponibilité des données, ce diagnostic présente des données qui concernent soit l'ensemble du secteur de l'imprimerie et de l'édition, soit l'imprimerie commerciale seulement (en y excluant les activités de pré-impression) ou encore l'imprimerie en y incluant les activités de pré-impression et de façonnage.

Tableau 1 Les étapes de fabrication d'un produit imprimé

Étapes		
1. **PRÉ-IMPRESSION**		
Composition	Typographie	Composition typographique Vérifications Corrections
	Support visuel	Photographies Illustrations
Montage	Prêt-à-photographier Matériel connexe	
Photogravure	Films au trait Demi-tons Sélection des couleurs Montage des films finaux	Épreuves Vérifications Corrections Épreuves finales
2. **IMPRESSION**	Montage des plaques Impression	
3. **FAÇONNAGE**	Finition Reliure Emballage	

Source : Commission de formation professionnelle Laurentides et Lanaudière, *Problématique de développement de la main-d'oeuvre du secteur de l'imprimerie-édition dans les régions Laurentides et Lanaudière*, juin 1990, p. 144.

Les établissements du secteur de l'imprimerie se distinguent selon les trois phases de la production, soit la pré-impression, l'impression et le façonnage des produits imprimés. Il y a donc des ateliers de composition et de montage de négatifs, des imprimeries générales ou spécialisées (formules d'affaires, circulaires, documents de sécurité, livres, journaux, etc.) et des ateliers de finition des imprimés (coupage, assemblage, collage et reliure).

Les entreprises du secteur se distinguent également selon la qualité des produits livrés (haut et bas de gamme), leur taille (les grands groupes de presse et les petites imprimeries artisanales), le degré de sophistication des équipements utilisés (presses rotatives ou à feuilles, presses à une, deux, quatre ou six couleurs, etc.) et l'étendue de leur marché (local, régional, québécois, canadien, nord-américain et outre-mer).

Dans la plupart des imprimeries commerciales, la production est variée (tableau 2) et les articles imprimés sont destinés à tous les secteurs de l'économie québécoise et canadienne.

Tableau 2 Les secteurs, les segments et les produits de l'industrie de l'imprimerie

Secteur	Segment	Produit
Préparation	Composition	Préparation du texte, mise en page, mode et méthode de composition, calibrage de la copie
	Photogravure	Caméra-montages, films, plans de photogravure, plaques, clichés métalliques
Impression commerciale	Imprimerie générale	Dépliants, brochures, catalogues, revues internes, pièces publicitaires, rapports annuels, calendriers, affiches, papeterie, étiquettes, cartes d'affaires, chèques réguliers,boîtes de luxe imprimées, boîtes cartonnées imprimées, etc.
	Formules continues	Formules spéciales en multiples exemplaires (formules d'impôt, factures, etc.)
	Enveloppes	Enveloppes commerciales, à fenêtre, envois de poste, etc.
	Cartes	Cartes de voeux, cartes de souhaits
	Documents de sécurité	Billets de loto, chèques de voyage, papier-monnaie, obligations, chèques spécialisés, passeports, etc.
	Reprographie	Copie et duplicata rapides, publicité rapide, imprimés sélectionnés
Impression de livres	Impression	Livres
	Reliure	Livres reliés
Imprimerie de presse	Journaux	Journaux sur le papier
	Revues	Revues et périodiques
Façonnage	Finition	
	Reliure	
	Emballage	

Source : Françoy Roberge, *Finance*, 18 juillet 1983, p. 12.

Toutefois, l'industrie est segmentée en plusieurs marchés spécialisés dans lesquels peuvent être actives seulement quelques entreprises spécialisées : formules d'affaires, documents de sécurité, circulaires, livres, cartes de souhaits et étiquettes. Ces marchés concernent des produits et des clientèles spécifiques et peuvent exiger des technologies d'impression particulières.

Petits ateliers et grandes imprimeries

Plus de 90 % des 1 400 établissements de l'imprimerie et de l'édition québécoises comptent moins de 50 salariés, dont 525 regroupent moins de 5 salariés en 1987. Une vingtaine d'établissements regroupent 200 salariés et plus. L'imprimerie est un des secteurs manufacturiers qui comprend le plus d'établissements au Québec. Les entreprises sont généralement de propriété canadienne et les PME familiales y sont nombreuses.

Les ateliers de composition et de montage sont généralement de petite taille et peuvent faire des travaux de gamme différente. Leur marché est habituellement régional ou local et leur clientèle est composée d'entreprises et d'imprimeries.

Chez les petits imprimeurs, le marché est local ou régional et la concurrence peut être relativement forte. C'est la nature locale de leur clientèle qui permet aux petits imprimeurs de demeurer sur le marché. Les petites imprimeries sont généralement la propriété d'individus qui possèdent une expertise dans l'impression et dans la vente, mais peu d'expertise dans des fonctions de gestion ou autres. Les barrières économiques sont faibles pour devenir un petit imprimeur ou posséder son atelier d'édition électronique. Avec un peu de capital et des savoir-faire, un individu peut lancer son entreprise, d'autant plus que les équipements usagés disponibles sur le marché sont nombreux. Ce qui maintient la concurrence à un niveau élevé chez les petits imprimeurs.

Quelques grandes imprimeries québécoises sont intégrées verticalement et horizontalement, assument toutes les étapes de production, impriment une diversité de produits et sont présentes sur le marché nord-américain. Ce sont principalement ces imprimeries qui sont touchées par la concurrence internationale. Ces imprimeries sont généralement une composante d'un grand groupe de presse ou de firmes d'envergure nationale ou internationale.

D'autres imprimeries de moindre envergure offrent des services généraux ou sont spécialisées dans des créneaux bien précis et évoluent sur le marché provincial, régional ou local. Enfin, certains ateliers sont spécialisés dans la finition de produits imprimés.

Le marché interne et celui de la copie rapide

Il y a un important secteur qui n'est pas inclus dans les données officielles, soit les services internes d'imprimerie des grandes entreprises privées et publiques et des agences de publicité, dont l'impression n'est pas l'activité principale. Au cours des

dernières années, pour des raisons de commodité, de rapidité et de confidentialité, les activités des ateliers «maison» se sont accrues pour atteindre environ 15 % de celles des imprimeries commerciales.

La sophistication des photocopieurs continue d'inciter les entreprises à effectuer elles-mêmes les travaux d'impression simple ou à faible tirage. Au cours des prochaines années, les ateliers internes devraient continuer de prendre une part du marché des imprimeries commerciales. Environ 30 % des besoins du gouvernement canadien sont satisfaits par des ateliers internes, alors qu'au gouvernement du Québec, il n'existe plus d'imprimerie interne.

Il y a également tout l'univers de l'imprimerie minute ou «instantanée» qui s'est développée depuis une vingtaine d'années. Kwik-Kopy Canada, Print Three Franchising et Zippy Print, les trois plus importantes entreprises de franchisage du Canada, comptent environ 300 établissements sur le territoire canadien. Ces entreprises sont généralement la propriété de manufacturiers d'équipement. Ce phénomène de franchisage est beaucoup moins présent au Québec qu'ailleurs au Canada ou aux États-Unis.

Les imprimeries instantanées, les petites imprimeries artisanales et les services internes de reproduction des entreprises se partagent le marché de l'impression rapide. Toutefois, les petites imprimeries se dotent de photocopieurs, alors que les imprimeries minutes s'équipent de presses offset. En fait, apparaît ce que l'on peut appeler le petit atelier d'impression rapide.

1.2 L'ÉCONOMIE DU SECTEUR

Les établissements et la main-d'oeuvre

En 1989, les 64 000 employés de l'industrie de l'imprimerie commerciale canadienne sont répartis dans 2 600 entreprises qui contrôlent 3 200 établissements et dont les expéditions atteignent 6,2 milliards de dollars. En comparaison, la valeur des livraisons de l'imprimerie «interne» est évaluée à plus d'un milliard de dollars. Les emplois manufacturiers du secteur représentent 3,2 % de l'ensemble du secteur manufacturier en 1986, contre 2,5 % en 1973. Les ventes comptent pour 1,9 % des ventes totales du secteur manufacturier en 1986, contre 1,5 % en 1973. Ce secteur se situe au dixième rang pour la valeur de ses expéditions canadiennes.

Le secteur québécois de l'imprimerie et de l'édition compte quelque 1 400 établissements, 30 000 salariés (dont 20 500 à la production) et ses livraisons sont de l'ordre de 2,7 milliards de dollars en 1986. Ce secteur se caractérise par l'ampleur de sa main-d'oeuvre et un nombre important de petites entreprises. Plus de 90 % des 1 400 établissements de l'imprimerie et de l'édition québécoise comptent moins de 50 salariés, dont 525 regroupent moins de 5 salariés. Une vingtaine d'établissements regroupent 200 salariés et plus en 1987.

[illegible] Legault, août 1991, p. 6.

De 1981 à 1989, les livraisons de l'imprimerie commerciale québécoise ont augmenté de 1,3 % annuellement en termes constants, alors que ce taux a été de 1,4 % pour le secteur de l'imprimerie, de l'édition et des activités connexes et de 1,5 % pour l'ensemble du secteur manufacturier. L'importance relative de l'imprimerie commerciale québécoise par rapport au secteur manufacturier en termes d'emplois est passée de 2,7 % à 3,1 % entre 1978 et 1986. Comme la part relative des livraisons de l'imprimerie commerciale est demeurée sensiblement la même, "Il ressort donc clairement que cette industrie est fortement intensive en main-d'oeuvre contrairement à d'autres composantes du secteur de la fabrication."[1] Ce phénomène est d'autant plus fort que l'ensemble du secteur manufacturier a rationalisé ses opérations et réduit son taux d'utilisation de main-d'oeuvre au cours des dernières années.

Entre 1986 et 1988, l'imprimerie commerciale québécoise a regroupé en moyenne 28 % des établissements, des emplois et des expéditions de l'imprimerie canadienne, alors que l'Ontario comptait 43 % des établissements et 53 % des emplois et des expéditions du Canada. En 1989, l'industrie de l'impression commerciale québécoise représente un peu plus du quart (27 %) de l'activité de cette industrie au Canada, alors que cette part était de près du tiers (31 %) en 1978, et cela aussi bien en termes d'emplois que de livraisons.

Les segments du secteur

Dans l'ensemble du secteur québécois de l'imprimerie, de l'édition et des activités connexes, l'imprimerie commerciale est le segment le plus important avec 855 établissements et plus de 17 000 salariés en 1987, soit 60 % des établissements et 54 % des emplois (tableau 3).

Tableau 3 La répartition des établissements et des salariés de l'imprimerie, de l'édition et des activités connexes, Québec, 1987

Segments	Établissements (nombre)	(%)	Salariés (nombre)	(%)
Clichage, composition et reliure	261	18,4	4 526	14,1
Imprimerie commerciale	855	60,2	17 359	54,0
Édition et impression	70	4,9	5 352	16,6
Édition seulement	234	16,5	4 931	15,3
Total	1 420	100,0	32 168	100,0

Source : Statistique Canada, *Industries manufacturières, données nationales et provinciales*, Ottawa, Cat. 31-203.

1. Ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie et Ministère de la Main-d'oeuvre, de la Sécurité du revenu et de la Formation professionnelle, *L'imprimerie commerciale au Québec : décennie 80 et perspectives*, Québec, par Jacques Gagnon et Bertrand Legault, août 1991, p. 6.

Les secteurs de l'édition et de l'impression combinées (journaux, revues, livres, etc.) comptent quelque 70 établissements et 5 300 salariés, alors que le secteur du clichage, de la composition et de la reliure regroupe 4 500 salariés, mais au sein de 250 établissements. Enfin, dans l'édition seulement, les salariés sont au nombre de 4 900 répartis dans 234 établissements.

À l'échelle canadienne, le marché de l'imprimerie commerciale se présente de la manière suivante (tableau 4). Les imprimés publicitaires représentent le cinquième du marché, alors que les formulaires commerciaux comptent pour 15 %. Ensuite, les périodiques, les étiquettes, les journaux et les livres représentent respectivement entre 8 et 3 % du marché.

Tableau 4 La répartition des expéditions de l'imprimerie commerciale canadienne, 1989

Produits	(%)
Imprimés publicitaires (catalogues, circulaires, listes de prix, etc.)	20
Formulaires commerciaux	15
Périodiques pour les éditeurs	8
Étiquettes	5
Journaux pour les éditeurs	4
Livres pour les éditeurs	3
Autres	45
Total	100

Source : Ministère de l'Industrie, de la Science et de la Technologie, *Profil de l'industrie. Imprimerie commerciale 1990-1991*, 1990, 12p.

Les livraisons et les exportations

Au Québec, environ 75 % de la production de l'imprimerie commerciale est écoulée sur le marché intérieur. Pour un grand nombre d'imprimeurs, le marché est principalement local. Il y a une dispersion géographique des marchés et des établissements sans pareil au Québec et au Canada. Environ 20 % de la production québécoise est livrée ailleurs au Canada, surtout en Ontario, et 5 % est exportée à l'étranger.

Les relations commerciales du Canada avec l'étranger sont déficitaires dans le domaine de l'imprimerie commerciale, puisqu'en 1989 les exportations canadiennes sont de 193 millions de dollars (3,1 % des expéditions totales) pour des importations de 398 millions de dollars (6,2 % du marché canadien). Jusqu'à l'entrée en vigueur du libre-échange, les importations étaient relativement stables, alors que les exportations canadiennes ont connu une certaine croissance.

Les États-Unis représentent le principal partenaire commercial du Canada et du Québec tant pour les importations que pour les exportations. L'essentiel des échanges

canado-américaines s'effectue entre des entreprises situées relativement près des frontières.

La part des activités réalisée par des entreprises à contrôle étranger, surtout américain, est d'environ 15 % du marché canadien de l'impression commerciale. Ces entreprises oeuvrent surtout dans la production de cartes de souhaits et de formulaires commerciaux.

Les coûts des matières premières et de la main-d'oeuvre

Les matières premières (papier, encre, etc.) et les salaires représentent les coûts les plus importants des imprimeurs canadiens, avec respectivement 30 % et 23 % des prix de vente. En 1989, les coûts des matières premières ont été plus importants au Canada qu'aux États-Unis compte tenu des taux de change.

Le secteur de l'imprimerie utilise principalement des matières premières (papier, encre, etc.) d'origine canadienne. En fait, l'imprimerie commerciale canadienne achète 50 % du papier fin et du papier d'impression produit au pays. Il n'y a pas de réelles difficultés d'approvisionnement, sauf à l'occasion pour certaines qualités et dimensions de papier. Ces produits sont alors importés des États-Unis. Les imprimeurs américains paient leur papier moins cher que les imprimeurs du Canada en raison du bas prix de certaines pâtes produites dans le sud des États-Unis, d'escompte sur les volumes achetés et de taxes moins élevées.

Les salaires horaires du secteur de l'imprimerie commerciale sont plus élevés au Canada qu'aux États-Unis. Plus on se rapproche du sud-américain, plus les salaires diminuent. De plus, en 1987, la productivité de la main-d'oeuvre américaine était d'environ 30 % supérieure à celle du Canada, en tenant compte du taux de change.

Plusieurs facteurs expliquent cet écart : "les principaux imprimeurs américains sont beaucoup plus gros que leurs homologues canadiens et ils réalisent par conséquent de plus grandes économies d'échelle. En plus la division en deux groupes linguistiques au sein d'un marché canadien déjà plus restreint donne lieu à des tirages plus modestes et empêche de telles économies. Enfin, le marché américain, beaucoup plus grand, peut supporter un plus haut niveau de spécialisation chez les imprimeurs."[2]

En comparant les imprimeries canadiennes à des imprimeries américaines de taille similaire, la différence de productivité constatée d'un point de vue général est grandement réduite si, en plus, on tient compte de la grande qualité des travaux d'impression de l'industrie canadienne.

---

2. Ministère de l'Industrie, de la Science et de la Technologie, *Profil de l'industrie. Imprimerie commerciale 1990-1991*, Ottawa, 1990, p. 4.

1.3 LA PLACE DE MONTRÉAL

L'imprimerie commerciale est le secteur manufacturier dont les activités sont les plus dispersées sur le territoire canadien. Chaque petite ville possède sa ou ses petites imprimeries. Toutefois, les grandes agglomérations urbaines du Canada concentrent l'essentiel des activités. Les imprimeries du Toronto métropolitain effectuent 37 % des expéditions du secteur et celles de la région métropolitaine de Montréal (incluant Montréal, Laval et une partie des Laurentides, de Lanaudière et de la Montérégie) en assurent 20 %. Vancouver, Ottawa-Hull et Winnipeg en réalisent respectivement 5, 4 et 3 %. Donc, 69 % des expéditions de l'imprimerie commerciale canadienne sont réalisés par les établissements de ces cinq agglomérations urbaines.

La grande région de Montréal (incluant les régions de Montréal, Laval, Laurentides, Lanaudière et Montérégie) regroupe plus de 1 000 établissements et 21 700 salariés du secteur de l'imprimerie et de l'édition, soit plus de 70 % des établissements et de la main-d'oeuvre du Québec (tableau 5). Les plus grandes imprimeries s'y retrouvent, entre autres les imprimeries de presse. L'Île de Montréal (la CUM) regroupe environ la moitié des établissements et de la main-d'oeuvre du Québec, alors que la ville de Montréal en comprend environ le tiers. Tant sur le territoire de la région métropolitaine de Montréal que pour celui de la CUM, la part des emplois du secteur de l'imprimerie et de l'édition dans l'ensemble du secteur manufacturier est en légère croissance (de 5 à 7 %) depuis deux décennies. De 1975 à 1986, le volume d'emploi s'est accru dans seulement quatre secteurs manufacturiers dans la région métropolitaine de Montréal, dont celui de l'imprimerie et de l'édition.

Pour l'administration municipale de Montréal, l'imprimerie et l'édition figure parmi les secteurs économiques identifiés comme prioritaires pour une stratégie de développement économique de cette ville[3].

Tableau 5 La répartition des établissements et des salariés (à la production) du secteur de l'imprimerie, de l'édition et des activités connexes selon certains territoires, 1986

Territoire	Établissements (nombre)	Établissements (%)	Salariés (nombre)	Salariés (%)
Ville de Montréal	457	32,3	10 691	35,7
Île de Montréal (CUM)	669	47,2	16 250	54,2
RMR de Montréal	886	62,5	19 541	65,2
Grande région de Montréal	1 021	72,1	21 738	72,6
Province de Québec	1 416	100,0	29 955	100,0

Source : Statistique Canada, *Industries manufacturières du Canada: niveau infraprovincial*, 1986, CAT 31-209.

3. Ville de Montréal, Commission permanente de développement économique, *Pistes de réflexion sur le développement économique de la ville de Montréal*, Montréal, 8 avril 1991.

1.4 QUELQUES PARTICULARITÉS

La première imprimerie canadienne date de 1751. C'est donc un secteur qui possède une longue tradition. Les imprimeurs canadiens sont reconnus pour la qualité de leurs produits. Lors des grands concours internationaux organisés annuellement au Japon ou aux États-Unis, plusieurs imprimeurs du Québec remportent régulièrement des prix de graphisme et d'imprimerie. Ainsi, en 1990, lors du concours annuel "International Gallery of Superb Printing" tenu aux États-Unis, les imprimeurs québécois ont raflé 54 % des prix, alors que leurs réalisations constituaient 28 % des produits présentés. Cette distinction s'expliquerait par la petitesse du marché canadien et québécois comparativement au marché américain. Les imprimeurs d'ici maintiennent leur part du marché en offrant des produits de qualité, alors que les grands imprimeurs américains doivent plutôt offrir une large capacité de production.

C'est une industrie de commandes et d'échéances. Une industrie de commandes, en ce sens que les imprimeurs répondent aux demandes spécifiques de leurs clients. Ils produisent peu d'imprimés qu'ils peuvent par la suite distribuer sur le marché. Une industrie d'échéances dans le sens où les produits doivent généralement être livrés à des moments précis et dans des délais courts. Pour les petits clients, la qualité du produit importe généralement plus que le prix. Par contre, dans l'impression à grand tirage, le prix est de première importance.

De manière générale, la rentabilité de l'imprimerie commerciale canadienne est enviable même si les grandes entreprises réussissent mieux que les PME : "Les bénéfices avant impôts réalisés sur l'ensemble des revenus et sur le capital ont toujours dépassé ceux de l'ensemble du secteur industriel. Ainsi, en 1987, le ratio du rendement, avant impôts, du secteur au chapitre des capitaux était de 22,1 % comparativement à 16,2 % pour l'ensemble du secteur manufacturier."[4]

Environ le quart de la production de l'imprimerie commerciale est livré par la poste. Le secteur est donc sensible à toute modification des tarifs et des règlements postaux et à toute perturbation dans la distribution du courrier.

Le marché québécois a la particularité de comporter deux langues. Dans le cadre du libre-échange, la langue française est une protection pour les imprimeurs du Québec, comparés aux autres imprimeurs canadiens, puisque la différence de langue fait en sorte que le marché québécois est plus difficile à percer pour les firmes américaines.

---

4. Ministère de l'Industrie, de la Science et de la Technologie, *Profil de l'industrie. Imprimerie commerciale 1990-1991*, Ottawa, 1990, p. 4.

1.5 LES GRANDES ENTREPRISES

Une concentration des activités

À l'échelle canadienne, il y a une concentration des activités au sein d'un nombre restreint d'entreprises. Environ 80 % des imprimeries commerciales canadiennes comptent moins de 20 salariés, mais la valeur de leurs expéditions n'est que de 20 % de l'ensemble. Par contre, les imprimeries qui emploient plus de 100 salariés (3 % de l'ensemble) assurent près de la moitié des expéditions canadiennes.

Les cinq plus grandes imprimeries commerciales du Canada, toute de propriété canadienne (tableau 6), soient Imprimeries Quebecor, Southam graphique, la Division de l'imprimerie de Maclean Hunter, Imprimerie Trans-Continentale et Corporation Moore. À elles seules, elles assurent 35 % des expéditions canadiennes. Cette proportion était d'environ 20 % en 1980. Ces grandes imprimeries sont présentes au Canada et aux États-Unis.

Tableau 6 Les principales imprimeries commerciales au Canada, 1989

Nom	Siège social	Établissements
Corporation Moore Limité	Toronto	10 ateliers au Canada et 140 à l'étranger
Imprimeries Quebecor Incorporé	Montréal	34 ateliers au Canada et 11 aux États-Unis
Imprimerie Trans-Continental	Saint-Laurent	9 ateliers au Canada et 3 aux États-Unis
Maclean Hunter Limited – Division de l'imprimerie	Toronto	24 ateliers au Canada et 4 aux États-Unis
Southam graphique	Toronto	22 ateliers au Canada et 3 aux États-Unis

Source : Ministère de l'Industrie, de la Science et de la Technologie, *Profil de l'industrie. Imprimerie commerciale 1990-1991*, Ottawa, 1990.

Une restructuration du secteur

Quelques grandes imprimeries québécoises sont intégrées verticalement et horizontalement, assument toutes les étapes de production, impriment une diversité de produits et sont présentes ailleurs au Canada et sur le marché américain, soit par leurs exportations ou leur production sur place. Ces imprimeries sont généralement une composante d'un grand groupe de presse ou d'un conglomérat du secteur des communications.

Durant la deuxième moitié des années 80, quelques grandes imprimeries du Québec ont fait des acquisitions stratégiques ailleurs au Canada et aux États-Unis. Une restructuration de l'industrie de l'imprimerie canadienne s'est donc faite au profit de quelques grandes imprimeries du Québec et plus particulièrement de deux, soit

Imprimeries Quebecor et Imprimerie Trans-Continentale. En fait, ces deux entreprises ont quintuplé le nombre de leurs employés et multiplié par 15 la valeur de leurs ventes suite à diverses acquisitions.

La croissance des Imprimeries Quebecor s'est effectuée par l'achat de deux concurrents d'importance, un au Canada et un autre aux États-Unis. Imprimeries Quebecor est maintenant le premier imprimeur canadien à la suite de l'achat de BCE Publitech en 1988. Imprimeries Quebecor déclassait alors deux entreprises plus que centenaires, soit Southam Graphique et la Division de l'imprimerie de Maclean Hunter. En 1990, les Imprimeries Quebecor sont également devenus le deuxième plus important imprimeur nord-américain à la suite de l'acquisition aux États-Unis de la division imprimerie du groupe anglais Maxwell Communication Corp. Les revenus d'Imprimeries Quebecor ont alors doublé pour atteindre 1,7 milliard de dollars. En 1989, les Imprimeries Quebecor comptent 44 ateliers d'impression, dont onze aux États-Unis. Imprimeries Quebecor est présent dans l'est et le sud des États-Unis et suite à l'achat de Graphic Web, la société est installée à Toronto.

Avant l'acquisition de la division imprimerie du groupe Maxwell Communication, les Imprimeries Quebecor possédaient déjà sept établissements aux États-Unis. En fait, Quebecor poursuit une stratégie à la fois de diversification de ses activités dans le domaine de l'imprimerie et des communications et de pénétration du marché nord-américain en incluant le Mexique suite à l'achat en décembre 1991 de l'imprimerie Graficas Monte Alban S.A., propriété du Groupe Hachette. Graficas est spécialisée dans l'impression et la reliure de livres à couverture rigide pour le groupe Hachette et les maisons d'édition mexicaines et latino-américaines. L'imprimerie emploie 200 personnes et est située à 200 kilomètres au nord de Mexico. Pour Quebecor, cette acquisition est un premier pas. Par ailleurs, l'entreprise cherche à faire d'autres acquisitions entre autres en Californie et également en Europe où déjà l'entreprise a formé une alliance stratégique avec un imprimeur afin de mieux servir un important client. Cette stratégie d'acquisition outre-frontière a été motivée par l'entrée en vigueur de l'entente de libre-échange canado-américain le premier janvier 1989.

Le groupe Quebecor qui est propriétaire des Imprimeries Quebecor est actif dans les produits forestiers, publie environ 70 journaux et périodiques, dont quatre quotidiens et 50 hebdomadaires. Avec 10 500 employés, le chiffre d'affaires atteint 1,5 milliard de dollars.

L'Imprimerie Trans-Continentale figure maintenant au quatrième rang des imprimeurs canadiens et au dix-neuvième rang à l'échelle nord-américaine. L'imprimerie fait partie du Groupe Trans-Continental GTC, une entreprise intégrée présente dans la préparation, l'impression et la finition. Le Groupe GTC s'appuie entre autres sur ses activités dans la presse spécialisée et occupe le premier rang dans l'impression de circulaires au Canada, devançant de peu Imprimeries Quebecor. La croissance d'Imprimerie Trans-Continentale a été progressive sur le marché canadien et américain grâce à une série d'acquisitions qui font qu'en 1989 l'entreprise compte neuf ateliers au Canada et trois aux États-Unis.

L'Imprimerie Trans-Continentale est présente à Calgary à la suite de l'acquisition de Perry Graphic au milieu des années 80. En Alberta, l'entreprise deviendra pratiquement le plus gros imprimeur et pourra rayonner sur le marché américain suite à l'installation d'une imposante presse à circulaires couleur (954 de Harris) au milieu des années 80. L'entreprise possède également des ateliers à Cornwall et à Brampton.

La restructuration de l'imprimerie canadienne se continue puisqu'en mars 1992 l'Imprimerie Trans-Constinentale a acquis quatre des vingt imprimeries de Southam Graphique au Canada, accentuant sa présence en Ontario et dans l'ouest canadien et renforçant son secteur de l'impression commerciale.

De manière générale, la structure du secteur de l'imprimerie canadienne ressemble à celle des autres pays industrialisés. Par contre, les imprimeries américaines sont d'une taille incomparable à celles du Canada. Ainsi, R.R. Donnelly & Sons, le plus grand imprimeur commercial américain a des livraisons qui équivalent à plus de la moitié de l'ensemble des livraisons des imprimeries commerciales canadiennes, soit 3,7 milliards de dollars canadiens en 1989. De plus, les grands imprimeurs américains possèdent moins d'ateliers que les imprimeurs canadiens et s'adonnent à l'impression à grand tirage d'un nombre limité de produits. Ce qui accroît les possibilités d'économies d'échelle et des gains de productivité.

1.6 LES ASSOCIATIONS PATRONALES ET SYNDICALES

L'industrie de l'imprimerie est un secteur relativement bien structuré tant du point de vue patronal que syndical. De nombreuses associations américaines, canadiennes et québécoises regroupent les entreprises entre autres sur la base des techniques d'impression ou selon les segments de l'industrie. Ainsi, il y a des associations qui regroupent les graphistes, les agences de publicité, les illustrateurs, les imprimeurs, les éditeurs de périodiques et de livres, les fournisseurs d'équipement, etc. Les moyennes et grandes entreprises québécoises participent activement à ces associations. Du côté patronal, il y a une association canadienne (Association canadienne de l'imprimerie) et une autre au Québec (Association des arts graphiques du Québec qui est affiliée à l'association canadienne de l'imprimerie) pour lesquelles l'adhésion est volontaire. Du côté américain, mentionnons deux associations auxquelles participent les imprimeurs du Québec, soit l'American Newspaper Publishers Association et la Screen Printing Association.

Aussi bien pour les associations patronales que syndicales, la formation de la main-d'oeuvre est une priorité. Environ le tiers des salariés de l'industrie sont syndiqués et cela principalement au Syndicat québécois de l'industrie des communications affiliée à la Fédération des travailleurs du Québec (FTQ). Il y a également le Syndicat international des communications graphiques qui regroupe un certain nombre de travailleurs de l'imprimerie. La syndicalisation est présente surtout dans les moyennes et grandes imprimeries.

apitre 2

marché et la concurrence internationale

Cette section présente un aperçu général des tendances du marché de primerie au Canada et au Québec de même que les principaux éléments de la urrence internationale auxquels font face les entreprises canadiennes de ce secteur.

2.1 LE MARCHÉ ET SES TENDANCES

De l'imprimerie aux communications graphiques

Une transformation majeure du secteur est en train de s'effectuer. Elle consiste en un élargissement des activités de l'imprimerie vers les communications graphiques. Aux activités de production s'ajoutent maintenant divers services-conseils en analyse de systèmes, des activités d'étiquetage, de pré-tri et de distribution des imprimés. En fait, les activités du secteur tendent à déborder non seulement en amont de la production (services-conseils généraux, conception graphique, etc.), mais aussi à la fin du processus, soit la distribution des imprimés. Ainsi, avec des équipements périphériques adaptés, certaines presses sont en mesure d'assumer l'adressage des revues aux abonnés et le triage pour les envois postaux.

Les activités de l'Imprimerie Trans-Continentale spécialisée dans l'impression d'encarts publicitaires illustrent bien ce phénomène. Pour préserver son avance dans ce domaine, l'imprimerie veut offrir plus de services à sa clientèle aussi bien en matière de communications graphiques, de distribution des imprimés que pour mieux cibler leurs produits. À cet effet, l'imprimerie est le dépositaire exclusif au Québec des banques de données de Compusearch qui permettent d'établir des profils socio-démographiques pour tout le territoire du Québec.

Le marché des formules d'affaires est également un exemple de cet élargissement des services rendus. Les imprimeurs actifs dans ce marché assument souvent toute la gestion documentaire de leurs clients : conception des formulaires, gestion des stocks, évaluation des besoins futurs, etc. Les exigences du marché et de la concurrence expliquent ce phénomène. Les clients n'achètent plus de simples imprimés, mais bien des outils efficaces de communication. L'époque où les ateliers étaient des producteurs de négatifs et des fabricants d'imprimés tire donc à sa fin. Les imprimeurs vont de plus en plus offrir des services-conseils à leur clientèle et devront devenir des experts dans la coordination des procédés de communication qui font appel à l'imprimé pour maintenir leur marché.

Ils pourront alors établir des relations d'affaires directement avec les responsables des communications des entreprises plutôt qu'avec des intermédiaires du monde des communications. Dans cette conjoncture, le personnel de vente des imprimeries jouera un rôle clé. En fait, les ateliers de composition, les graphistes, les imprimeurs et les agences de publicité sont en concurrence constante pour faire affaire directement avec le client véritable, soit le «donneur d'ouvrage» comme il est dit dans le milieu de l'imprimerie. La concurrence se fait et continuera de se faire sur les prix, mais la gamme et la qualité des services offerts sont en train de devenir des éléments stratégiques de vente. Des délais courts d'exécution, des services-conseils à la clientèle seront des avantages concurrentiels pour les prochaines années.

La gestion occupera également un rôle de plus en plus stratégique dans l'industrie. L'évaluation des coûts et la fixation des prix ont toujours été des tâches laborieuses, principalement à cause du nombre élevé de variables à prendre en compte. Ainsi, pour être en mesure de fournir un prix sur simple appel téléphonique du client, des membres de l'équipe de programmeurs de l'Imprimerie Trans-Continentale ont mis au point un outil informatisé d'estimation des coûts. On envisage également de simuler une ligne de presse.

Les tendances du marché

L'évolution de la demande, les progrès technologiques, certaines politiques gouvernementales et la concurrence sont les principaux déterminants du marché de l'imprimerie.

La demande évolue sous la pression de plusieurs facteurs complexes et interdépendants : le niveau de scolarité, le temps de loisir, l'intensité de l'activité économique, le revenu disponible et les innovations technologiques. De 1982 à 1989, ces facteurs ont eu une influence favorable. Toutefois, l'industrie est sensible aux cycles de l'activité économique générale. Ainsi, les années 1990 et surtout 1991 ont été particulièrement désastreuses pour le secteur.

De manière générale, le secteur de l'information et des communications maintiendra son expansion à court et moyen terme. Les imprimés connaîtront une croissance moindre que les autres modes de communication. Toutefois, le phénomène de substitution des imprimés par les médias électroniques ne sera guère marqué.

Plusieurs facteurs incitent à croire que le secteur de l'imprimerie connaîtra une croissance soutenue. L'accélération des changements technologiques et commerciaux réduit la durée de vie des produits de consommation en général et de leurs emballages, et par conséquent des imprimés, des supports publicitaires, des manuels d'instruction, etc.

La tendance au fractionnement des clientèles dans le marché de la publicité se répercute dans le secteur de l'imprimerie. L'imprimé répond mieux que les médias électroniques aux objectifs des campagnes publicitaires auprès de clientèles spécifiques. Les dépenses des entreprises en matière de publicité sont en croissance, alors qu'elles constituent déjà 50 % des sources de revenus de l'imprimerie. Avec la fragmentation des marchés de consommation, on prévoit que les médias électroniques vont perdre une part du marché au profit des médias écrits, qui eux aussi font face à une segmentation accrue avec l'arrivée de nombreuses revues spécialisées.

Quelques répercussions de la technologie

Les développements technologiques contribuent à faire évoluer le marché en élargissant la gamme de produits disponibles et en rendant accessibles certains produits trop coûteux auparavant.

Ainsi, l'évolution technologique dans la pré-impression va favoriser un accroissement de la demande d'imprimés en couleurs qui deviendront moins coûteux. Les petits imprimeurs avec des presses une couleur ne pourront pas survivre à l'évolution de la demande sans acquérir des presses multi-couleurs. Autre exemple, après la crise du début des années 80, le marché des catalogues (la publicité directe par catalogue), comme celui des magazines spécialisés a connu une expansion fulgurante. Certains progrès technologiques dans l'impression en couleurs ont permis cette expansion.

Les travaux sur mesure et à tirage relativement réduit sont en croissance. Les imprimeries de petite taille se spécialisent dans ces travaux, alors que les plus grandes doivent maintenir une certaine souplesse pour servir de tels segments de marché.

La conjoncture passée et actuelle

La crise économique actuelle a des conséquences sérieuses sur le secteur de l'imprimerie. La baisse du niveau de publicité provoque une diminution des imprimés. Pour certains imprimeurs, la diversification est une des solutions à cette conjoncture difficile. Dans certains segments, on observe une diminution des commandes de l'ordre de 15 à 20 %. Une réduction significative des prix (25 % à 30 %) est la réponse de plusieurs imprimeries à cette conjoncture. C'est chez les exploitants de presses à feuilles que la pression est la plus forte, puisque les chaînes d'alimentation et les grands magasins de détail qui forment la clientèle des propriétaires de presses rotatives pour les grands tirages ont maintenu leurs commandes. Les imprimeries dont la production est étroitement dépendante de la publicité sont les plus touchées.

Fermetures, faillites et prises de contrôle, réduction des prix et diminution des profits, voilà quelques effets de la crise économique de 1991 sur le secteur de l'imprimerie. Déjà en 1990, 51 entreprises québécoises du secteur de l'imprimerie et de l'édition ont fait faillite. Toujours en 1990, au Québec, dans le secteur de l'imprimerie et de l'édition, les livraisons ont diminué de 5,9 %, le nombre de salariés de 12,8 %, les immobilisations se sont presque maintenues (-1,2 %) à leur niveau de 1989, tout comme les exportations (0,7 %), alors que les importations ont augmenté de 13,3 %.

La vigueur de la reprise économique au cours de l'année 1992 déterminera en bonne partie le rythme de l'évolution du marché de l'imprimerie. De plus, au cours des dernières années, plusieurs grosses presses ont été installées au Canada entraînant une possible capacité excédentaire de production et une guerre des prix.

2.2 LA CONCURRENCE INTERNATIONALE

Comme l'imprimerie commerciale canadienne et québécoise répond principalement au marché domestique et que des barrières tarifaires ont grandement protégé ce marché jusqu'à récemment, l'industrie s'est développée sans trop se préoccuper de sa compétitivité à l'échelle internationale. Et même avec des protections tarifaires élevées, la balance commerciale du secteur est déficitaire. Selon le ministère fédéral de

l'Industrie, de la Science et de la Technologie, "dans l'ensemble, l'industrie canadienne n'est pas compétitive. On ne se préoccupe pas assez de profiter d'économies d'échelles et de se spécialiser."[5] La réduction du gaspillage (impression de mauvaise qualité à reprendre) est un élément pour développer la compétitivité des entreprises en réduisant leur coût de revient.

Les grandes imprimeries sont les plus directement touchées par la concurrence américaine et internationale. Toutefois, en perdant une part de leur marché au profit de sociétés étrangères, les grandes imprimeries se tournent vers les marchés des établissements de taille moyenne.

Compte tenu de la mondialisation des marchés et de l'entente du libre-échange, "Dans le futur, les entreprises canadiennes oeuvrant dans le domaine de l'imprimerie occuperont sans doute une part réduite du marché interne. Reste à savoir si elles sont en mesure d'accroître leur part sur les marchés internationaux."[6]

Le secteur de l'imprimerie n'est pas une activité couverte par l'Accord général sur les tarifs douaniers et le commerce (GATT) sur les politiques d'achat des gouvernements. Au Canada comme dans la plupart des pays industrialisés, les gouvernements des divers paliers adressent leurs appels d'offres exclusivement aux imprimeries domestiques. Les ministères et organismes gouvernementaux sont des clients importants pour les imprimeurs. En 1988-1989, la valeur des imprimés achetés par Approvisionnement et Services Canada pour le compte du gouvernement fédéral s'élève à 154 millions de dollars. Le marché public et parapublic québécois est évalué à quelque 50 millions de dollars en 1990-1991, dont une moitié relève du gouvernement et l'autre moitié des organismes parapublics (hôpitaux, commissions scolaires, etc.), sociétés d'État et autres.

Les importations et les exportations

Les importations canadiennes de l'imprimerie commerciale sont deux fois plus élevées que les exportations, soit 398 millions de dollars, contre 191 en 1989. Le déficit commercial est donc de plus de 200 millions de dollars. Les exportations canadiennes sont en croissance relative puisqu'elles comptent pour 3,7 % des expéditions en 1986, contre 1,7 % en 1973. Par contre, en proportion du marché canadien, les importations sont stables à environ 8 %.

Dans ces relations commerciales, les États-Unis sont à la fois le plus important client et le premier fournisseur. De 1984 à 1989, entre 80 et 89 % des exportations canadiennes se dirigent annuellement vers notre voisin du sud. En 1989, les pays de la Communauté économique européenne (CEE) reçoivent 10 % des exportations canadiennes, l'Asie 2,4 % et 8 % est exporté ailleurs (tableau 7).

---

5. Ministère de l'Industrie, de la Science et de la Technologie, *Profil de l'industrie. Imprimerie commerciale 1990-1991*, Ottawa, 1990, p. 8.
6. Price Waterhouse, *Ressources humaines dans l'industrie canadienne de l'impression commerciale*, document de travail, Emploi et Immigration Canada, 10 juin 1991, p. 7.

De 1984 à 1989, entre 77 et 84 % des importations canadiennes viennent annuellement des États-Unis, alors que les importations en provenance de la CEE sont de plus de 10 % en 1989, de 6,6 % de l'Asie et de moins de 2 % d'ailleurs.

Dans les échanges internationaux, l'imprimerie commerciale québécoise se distingue quelque peu de l'ensemble du Canada puisque la part des exportations est plus élevée ici (5 % des livraisons québécoises, contre moins de 4 % pour le Canada), alors que celle des importations est moindre que pour l'ensemble du Canada (4 % du marché québécois, contre 6-8 % pour le marché canadien).

À l'échelle du Québec, la balance commerciale du secteur a connu une amélioration spectaculaire en termes relatifs et absolus. De 1978 à 1987, le déficit commercial de 14 millions de dollars s'est transformé en surplus de 8 millions de dollars. En 1978, la valeur des exportations de l'imprimerie commerciale québécoise représentait 35 % de celle des importations, alors qu'en 1987, les exportations représentent 115 % des importations, soit une valeur de 63 millions de dollars contre 9 millions en 1978. Et cette tendance se poursuit.

Ces exportations sont principalement le fait des grandes imprimeries et les articles exportés sont des produits à grand tirage pour lesquels la période d'impression importe peu. D'intenses efforts de commercialisation et les fluctuations du dollar canadien ont favorisé la croissance des exportations au cours des années 80.

Tableau 7 La provenance des importations et la destination des exportations de l'imprimerie commerciale canadienne, 1984 à 1989 (%)

Importations	1984	1985	1986	1987	1988	1989
États-Unis	84,0	83,4	80,8	81,6	77,4	81,1
CEE	9,6	10,0	11,1	11,1	13,5	10,5
Asie	4,8	4,8	6,1	5,6	6,4	6,6
Autres	1,6	1,8	2,0	1,7	2,7	1,8
Exportations	**1984**	**1985**	**1986**	**1987**	**1988**	**1989**
États-Unis	86,6	88,9	89,1	85,8	89,5	79,7
CEE	4,2	4,7	4,9	8,3	5,2	10,2
Asie	1,3	1,3	1,1	1,3	1,1	2,4
Autres	7,9	5,1	4,9	4,6	4,2	7,7

Source : Ministère de l'Industrie, de la Science et de la Technologie, *Profil de l'industrie. Imprimerie commerciale 1980-1991*, Ottawa, 1990, p. 10.

La concurrence américaine et le libre-échange

Le libre-échange canado-américain abolit graduellement de 1989 à 1993 les tarifs douaniers sur les imprimés et les matières premières, annulant ainsi des barrières avantageuses pour les imprimeries canadiennes. Les tarifs canadiens touchent un peu moins de la moitié des imprimés importés, puisque les périodiques, les journaux, les livres et divers articles imprimés (cartes géographiques, documents de sécurité et calendriers religieux) entrent en franchise au Canada. Avant l'entrée en vigueur du libre-échange, les tarifs canadiens atteignaient jusqu'à 28,6 % pour les catalogues, alors que les tarifs américains étaient généralement de 3 ou 4 % seulement et de 5,8 % au maximum pour les imprimés canadiens.

Par ailleurs, si cela devient avantageux certains éditeurs canadiens vont recourir aux imprimeries américaines suite à la fin de l'obligation d'insérer l'expression «imprimé au Canada» pour les journaux et périodiques depuis le premier janvier 1989. Selon l'article 19 de la Loi canadienne de l'impôt, en vigueur depuis 1964, les annonceurs canadiens n'avaient pas le droit de déduire de leurs revenus imposables, leurs dépenses publicitaires pour le marché canadien, si la publicité paraissait dans des journaux ou des périodiques composés et imprimés à l'extérieur du Canada. À compter du premier janvier 1993, les États-Unis aboliront l'embargo sur les billets de loterie. Par contre, les restrictions en vigueur dans chaque État vont continuer à s'appliquer.

Avant l'entente de libre-échange canado-américain, 6,4 % du marché canadien de l'impression était détenu par des entreprises américaines qui œuvraient surtout dans l'impression d'annuaires et de catalogues à grand tirage. En facilitant les échanges commerciaux entre les deux pays, cette entente modifie les conditions du marché et restreint la part du marché canadien détenue par les imprimeurs canadiens. Déjà, des sociétés américaines ont fait une percée sur le marché canadien.

Selon Samson Bélair, "Les changements tarifaires impliquent que les imprimeries commerciales canadiennes perdront un avantage concurrentiel d'environ 12 % d'ici cinq ans (1993) sur le marché local."[7] Leur étude sur les impacts du libre-échange sur l'industrie de l'imprimerie commerciale au Canada prévoit une perte de 3 000 emplois principalement dans les entreprises de 50 à 200 salariés. Ces entreprises sont "trop grandes pour se replier sur un marché régional et trop petites pour se payer la technologie requise ou les outils de promotion et de développement requis. Les moyennes entreprises risquent de subir non seulement la concurrence américaine, mais aussi celle des plus grandes entreprises canadiennes."[8]

La concurrence mexicaine

L'éventuelle intégration du Mexique dans l'accord de libre-échange canado-américain risque d'avoir des effets encore importants. Les coûts de la main-d'oeuvre y

---

7. Samson Bélair, *Impact du libre-échange sur l'industrie de l'imprimerie commerciale au Canada*, Association canadienne de l'imprimerie, avril 1988.
8. Idem.

sont très faibles comparés au Canada. Toutefois, les travailleurs mexicains ne possèdent pas les compétences des travailleurs canadiens. Actuellement, des imprimeries mexicaines réalisent des travaux dont l'échéance importe peu ou qui font appel à des méthodes de production plutôt traditionnelles.

Il n'est pas exclu que les entreprises japonaises et européennes fassent du Mexique leur porte d'entrée pour pénétrer le marché nord-américain en matière de composition et de montage de négatifs.

La concurrence européenne et asiatique

En 1989, la CEE et l'Asie reçoivent 13 % des exportations de l'imprimerie commerciale canadienne, soit pour 24 millions de dollars et assurent 17 % des importations canadiennes, soit pour 67 millions de dollars de produits imprimés.

Alors que le Mexique peut représenter un concurrent important pour des travaux d'impression, l'Europe et l'Asie constituent des concurrents surtout dans le domaine de la composition et du montage des négatifs dont les travaux sont exempts de taxes et réalisés à prix avantageux. Depuis longtemps, l'Europe et l'Asie sont des concurrents des entreprises canadiennes dans le domaine de la sélection chromatique pour le secteur des livres-cadeaux ou des livres de luxe. Les progrès dans les télécommunications facilitent cette utilisation de firmes européennes et asiatiques. Les firmes de ces pays tentent également de participer au marché des travaux d'impression dont l'échéance est moins importante.

Les PME, les plus touchées

La concurrence internationale touche surtout les grandes entreprises. Par conséquent, les grandes imprimeries commencent à être actives sur le marché des imprimeries de taille moyenne, qui elles s'intéressent au marché des plus petites imprimeries, alors que les innovations technologiques peuvent permettre à certaines petites imprimeries d'être présentes sur les marchés des moyennes. Les petites imprimeries échapperont à cette réaction en chaîne parce qu'elles occupent de minuscules marchés locaux inintéressants pour les imprimeries de plus grande envergure.

Les établissements de 50 à 200 salariés sont probablement ceux qui subissent la concurrence la plus forte actuellement. On prévoit donc de nouvelles fusions, faillites et regroupements stratégiques d'entreprises.

Une stratégie diversifiée

Avant même l'entrée en vigueur du libre-échange, les grandes imprimeries canadiennes ont mis au point des stratégies d'exportation et de pénétration du marché américain qui est de 12 à 15 fois plus important que le marché canadien. Les voies d'avenir identifiées par Samson Bélair sont la spécialisation, le marketing et

l'exportation. Pour ce faire, on favorise la formation de consortiums de vente, l'aide au commerce, la fusion d'entreprises, etc.

Depuis le début des années 80, les imprimeurs québécois sont de plus en plus nombreux à exporter une partie de leur production. C'est principalement du côté du marché américain que ces imprimeurs font leur percée. Les plus grands imprimeurs ont des bureaux de vente à New York, ou encore à Boston et dans quelques grandes villes de l'est américain en assumant les coûts élevés de marketing aux fins de l'exportation. Ce que tous ne peuvent se permettre. Une concurrence intense s'installe sur les prix.

Au milieu des années 80, l'Imprimerie Trans-Continentale est considérée comme celle qui exporte le plus sur le marché américain, soit 50 % de sa production. Les exportations vers les États-Unis des autres grands imprimeurs canadiens comptent pour 20 à 25 % de leurs ventes. La stratégie de l'Imprimerie Trans-Continentale a été d'accroître sa capitalisation grâce au marché canadien et par l'exportation d'une partie de sa production vers les États-Unis. Avec l'entrée en vigueur du libre-échange, cette stratégie sera remplacée par une stratégie d'acquisitions aux États-Unis. Certaines imprimeries, comme Litho-Prestige du Groupe Uni Média spécialisé dans le domaine du livre, des magazines et des brochures, exporte plus de 50 % de sa production aux États-Unis, au milieu des années 80.

La plupart des grands imprimeurs canadiens ont également des filiales aux États-Unis. Des transferts de production vers les États-Unis ont eu lieu. La part du marché qu'ils détiennent est évaluée à environ 5 %. Par contre, dans certains sous-secteurs, par exemple les formulaires commerciaux, cette part est beaucoup plus élevée. En fait, un certain nombre de grandes imprimeries canadiennes semblent s'être bien préparées pour faire face à l'avènement du libre-échange.

Chapitre 3

Les innovations technologiques

Dans cette troisième section, l'évolution récente et à venir des procédés de production sera d'abord passée en revue. Ensuite, les activités de recherche-développement et les équipements utilisés seront décrits.

3.1 LES PROCÉDÉS DE PRODUCTION

L'évolution générale

Durant les deux dernières décennies, le secteur de l'imprimerie a connu une évolution constante et significative sur le plan technologique. La micro-électronique est à l'origine de transformations profondes tant dans la phase de pré-impression que pour les étapes de l'impression et de la finition. Dans le secteur de l'impression, les changements technologiques majeurs sont intervenus au cours de la dernière décennie, alors que dans la pré-impression des développements majeurs sont en cours avec l'avènement des systèmes d'édition électronique et à venir avec l'intégration des diverses étapes de pré-impression. Dans le façonnage, les innovations techniques sont de moindre envergure (tableau 8).

Dans un avenir rapproché, "on ne prévoit pas de révolution qui ne soit déjà en phase d'implantation, de mise au point ou de recherche avancée. On ne s'attend pas à des révolutions majeures comme le furent le scanner, la composition programmée et les contrôles informatisés des presses. [...] En somme, pas de révolution fulgurante, mais une évolution accentuée et soutenue; on ne prévoit aucun plafonnement ou essoufflement. Suite aux changements technologiques et à leurs constants progrès, on prévoit l'intégration des étapes de la production d'un imprimé. L'intégration des professions suivra. On remarque déjà une nette tendance à l'intégration de la conception graphique à la composition typographique et à la photolithographie (caméra, pelliculage, plaques). Le même phénomène s'amorce à l'impression et au façonnage."[9]

La modernisation des équipements a été soutenue chez les grands imprimeurs du Québec. De 1979 à 1984, les investissements sont évalués à 300 millions de dollars, dont 60 millions par les Imprimeries Quebecor seulement. Pour suivre le rythme de l'évolution de l'équipement, plusieurs imprimeries se sont endettées. Les immenses presses rotatives multi-couleurs (G 14 de Baker Perkins, 954 de Harris Graphics) valent de 7 à 8 millions de dollars avec les équipements périphériques. Entre 1988 et 1990, les immobilisations de l'imprimerie et de l'édition québécoise se maintiennent à 80 millions de dollars annuellement.

La rapidité de l'évolution technologique et la mise au point continuelle de nouveaux équipements obligent les imprimeries à faire des choix technologiques qui engagent des immobilisations importantes et qui entraînent des besoins significatifs de formation du personnel. Pour faire ces choix d'équipements, les directions d'imprimerie sont souvent peu ou mal informées.

---

9. Ministère de l'Éducation, *Imprimerie. Orientations pour le développement du secteur*. Document de consultation, Québec, 1989, p. 23.

Tableau 8 Les étapes de fabrication d'un produit imprimé

Étapes	Sous-étapes	
Conception	Cueillette des données Échéancier Conceptualisation	
Composition	Typographie	Composition typographique Vérifications Corrections
	Support visuel	Photographies Illustrations
Montage	Prêt-à-photographier Matériel connexe	
Photogravure	Films au trait Demi-tons Sélection des couleurs Montage des films finaux	Épreuves Vérifications Corrections Épreuves finales
Impression	Montage des plaques Impression	
Façonnage	Finition Reliure Emballage	
Livraison	Transport Distribution	

Source : Commission de formation professionnelle Laurentides et Lanaudière, *Problématique de développement de la main-d'oeuvre du secteur de l'imprimerie-édition dans les régions Laurentides et Lanaudière*, juin 1990, p. 144.

Les télécommunications

L'imprimé, comme médium d'information, n'a pas été modifié par les changements technologiques jusqu'à maintenant. Ces changements ont plutôt automatisé les méthodes manuelles de production. Les changements à venir dans le domaine des télécommunications sont cependant susceptibles de transformer la nature même de l'imprimé dans certains segments, notamment les circulaires, les annuaires et les catalogues. C'est à moyen ou long terme que ces changements surviendront.

"Au cours des prochaines années, on devrait assister à la généralisation de certaines techniques de pointe comme les systèmes de transaction électronique, les systèmes informatisés de microfilm, le vidéotex et autres méthodes non imprimées de transmission et de stockage de l'information. Ces techniques auront un effet négatif sur quelques produits du secteur de l'imprimerie, notamment, certains types de formulaires imprimés et d'annuaires. Le marché continuera à être érodé dans une certaine mesure par les produits qui remplacent les imprimés, mais la société «sans papier»

n'est pas encore pour demain."[10] À moyen terme, il va s'imprimer autant de livres, mais les catalogues, les circulaires et les annuaires téléphoniques ou autres, périmés après quelques jours, quelques mois ou sur une base annuelle, pourront être consultés à volonté par le consommateur par le biais de l'ordinateur domestique plutôt que d'être lus sur un support de papier. Les modes de diffusion de l'information seront transformés. Les récents développements dans les télécommunications sont également en train de modifier les conditions de production d'un quotidien. Un journal peut être conçu et imprimé dans des lieux différents et même très éloignés.

Même si la société sans papier n'est pas pour demain, le développement des modes de communication électroniques va modifier le marché des imprimeurs. Certains segments de l'industrie seront plus touchés par l'avènement du courrier électronique et de l'automatisation des transactions financières, dont les entreprises qui impriment les formulaires et les chèques. Par contre, "Lorsqu'il s'agit de disputer à la télévision l'octroi de budgets de publicité, l'imprimé détient un certain avantage du fait qu'il assure une segmentation plus fine de la clientèle-cible, rendant possible la diffusion d'un message sur mesure auprès des sous-groupes plus nombreux et plus variés."[11] La concentration des entreprises du domaine des communications pourra prendre de nouveaux horizons en incorporant l'imprimerie, les journaux, les médias électroniques, le cinéma, la câblodistribution et même les satellites.

La composition et le montage de négatifs

Les linotypes ont d'abord été remplacées par les photocomposeuses qui elles ont été déclassées par les micro-ordinateurs et leurs nombreuses applications. La composition par procédé typographie est maintenant une réalité du passé, sauf pour l'impression de documents particuliers ou de luxe. Avec l'informatisation des procédés, la création graphique, la composition, la mise en page, la sélection de couleurs et le montage de négatifs ont connu et connaissent actuellement une évolution technologique spectaculaire. Une intégration de ces opérations est en train de s'accomplir et elle va entraîner une réduction du nombre de fonctions de travail et une redéfinition des fonctions actuelles. Le travail en bonne partie manuel de ces salariés sera assumé par des appareils électroniques. Le nombre d'emplois va probablement diminuer.

Prochainement, l'édition électronique qui incorpore déjà la composition et la mise en page va inclure la sélection de couleurs. Les imprimeries ont été lentes à se convertir à l'édition électronique jugeant sévèrement la qualité des travaux produits. Les dernières versions des logiciels répondent maintenant aux exigences des imprimeurs et les progrès récents des procédés électroniques de sélection de couleurs sont en train de briser les dernières résistances.

---

10. Ministère de l'Industrie, de la Science et de la Technologie, *Profil de l'industrie. Imprimerie commerciale 1990-1991*, Ottawa, 1990, p. 6.
11. Price Waterhouse, *Ressources humaines dans l'industrie canadienne de l'impression commerciale*, document de travail, Emploi et Immigration Canada, 10 juin 1991, p. 4.

Nous assistons à une baisse des coûts du matériel à haute résolution et à un accroissement de la performance des systèmes de bas de gamme. La diminution des coûts des équipements, la qualité accrue des résultats, la polyvalence des équipements, l'augmentation de la vitesse de production sont autant de facteurs qui favorisent la pénétration de ces équipements dans les imprimeries. Tout cela permet l'acquisition de matériel performant à des prix avantageux aussi bien pour les imprimeries de petite et moyenne taille que pour leurs clients traditionnels. En fait, de plus en plus de clients effectuent eux-mêmes leurs travaux de création, de composition et de montage de négatifs. Maintenant, le rendement de ces équipements est principalement tributaire de la compétence du personnel responsable de les faire fonctionner.

Ces changements radicaux dans les procédés de production font que le marché se restructure. De nombreux petits ateliers de composition électronique font leur apparition. Les clients des imprimeurs peuvent maintenant assumer eux-mêmes une partie substantielle des travaux de pré-impression surtout pour des produits de bas de gamme, dont les éditeurs qui ne sont pas actifs en matière d'impression. Les agences de publicité prennent de plus en plus en charge des travaux de pré-impression.

Cette évolution permet aux ateliers d'impression d'effectuer eux-mêmes leurs travaux en ce domaine plutôt que de les confier à des sous-traitants, ce que plusieurs font. Toutefois, il n'y a pas encore de tendance claire dans ce domaine puisqu'il semble que plusieurs imprimeurs ont tendance à effectuer de moins en moins de travaux préliminaires à l'impression pour les confier aux ateliers spécialisés.

Cette situation menace les agences de publicité qui pourraient se voir accorder seulement les travaux de création les plus exigeants, les imprimeurs et leur clients effectuant eux-mêmes les travaux les plus courants. En réponse à cette situation, les agences de publicité commencent à offrir des services dans le domaine de l'impression. En fait, les ateliers de composition, les imprimeurs, les graphistes et les agences de publicité sont en concurrence constante pour faire affaire directement avec le client véritable, soit le «donneur d'ouvrage» comme il est dit dans le milieu de l'imprimerie.

L'impression

Les changements technologiques majeurs dans le domaine de l'impression ont déjà eu lieu et des modifications secondaires sont à venir. Les nouvelles presses sont maintenant dotées de nombreux mécanismes de contrôle électronique et d'ajustement (encre, tension du papier, vitesse, etc.). Leur vitesse et leur efficacité continueront d'être améliorées. Il n'y a pas de transformation notable des procédés d'impression en vue, sauf l'impression à sec actuellement employée au Japon et un système électronique d'impression à haute vitesse à la mise au point duquel travaillent quelques firmes.

Les commandes automatisées qui sont actuellement introduites sur les presses et le matériel de reliure réduisent le temps de la mise en route des travaux et par conséquent le gaspillage d'encre et de papier. L'automatisation des changements de plaques abrège également le temps de production. Par conséquent, les travaux à faible tirage peuvent alors devenir rentables.

Plus rapides mais toujours dispendieuses, les presses permettent maintenant d'accomplir une diversité de travaux dans le même laps de temps qu'une commande importante autrefois. Sur le marché canadien où la part des tirages restreints est plus importante qu'aux États-Unis, la réduction du temps de mise en route est plus importante que l'accroissement de la vitesse d'impression, exception faite du marché des prospectus publicitaires à grande diffusion. "Les presses récentes parviennent à donner des rendus de couleur exceptionnels sur des papiers courants. Les papiers eux-mêmes sont de plus en plus robustes et blancs, plus résistants à l'impression ultra-rapide (sur rotatives) parce que d'une densité, d'une épaisseur, d'un calibre plus régulier qu'autrefois."[12]

"L'apparition de supersélectionneurs de couleurs, l'informatisation des procédés d'impression, les techniques d'application d'encres entièrement remodelées pour permettre une économie radicale de coûts, autant de facteurs qui ont favorisé la naissance d'une imprimerie de couleur impressionnante par la clarté des contours, la vivacité et l'éclat des couleurs ainsi que le relief des images."[13] L'évolution des presses et des équipements de pré-impression offre des avantages compétitifs aux petites et aux grandes imprimeries, et par conséquent rend la vie plus difficile aux entreprises de taille moyenne. Les attentes du marché et les récents progrès techniques dans la composition et le montage de négatifs vont accroître le tirage en couleurs. Les petites imprimeries devront faire face à ces changements.

Le façonnage

Pour la finition des imprimés, les nouveaux équipements sont moins spectaculaires, mais il y a une automatisation progressive. Toutefois, dans ce domaine il y a une vaste gamme d'activités et d'appareils. Dans un même atelier se côtoient des appareils vétustes et d'autres modernes. Les économies d'échelle justifiant le renouvellement complet du matériel de reliure seront réservées à un petit nombre d'ateliers.

La finition constitue le goulot d'étranglement de la chaîne de production. L'accroissement du débit des presses est contrecarré si l'imprimé ne peut être retiré au même rythme qu'il est produit. Le matériel de reliure a aussi connu une automatisation, mais l'élaboration et la mise en service de systèmes informatisés de reliure tarde à devenir réalité.

L'automatisation des commandes du matériel de reliure va faciliter le travail de finition selon les exigences du client. La finition devient ainsi un facteur de différenciation des imprimés. De plus en plus, on aura recours à la finition en ligne, aux robots industriels et à d'autres appareils conçus pour faciliter le déplacement des imprimés.

Dans le domaine de l'édition de magazines, des équipements sont accouplés aux presses d'où sortent les revues enveloppées et triées selon les codes postaux près pour

12. Roberge Françoy, "Une industrie qui «livre» $2 milliards par an, au Québec seulement", in *Finance*, 10 février 1986, p. 28.
13. *Idem.*

l'envoi. Les imprimeurs vont devoir s'engager de plus en plus dans la distribution de leurs imprimés.

3.2 LES ÉQUIPEMENTS ET LA RECHERCHE-DÉVELOPPEMENT

Les équipements utilisés

Dans le secteur de l'imprimerie, il y a une utilisation intensive des nouvelles technologies. Les équipements utilisés au Canada viennent presqu'exclusivement de l'étranger : États-Unis (Harris Graphics), Allemagne (MAN Roland, Heildelberg), Grande-Bretagne (Trimson) et Japon (Komori) principalement. Dans le domaine des presses, les chefs de file mondiaux sont européens. Les presses japonaises (Komori) n'ont pas connu le même succès au Canada qu'aux États-Unis. Les imprimeurs québécois participent en grand nombre aux foires commerciales et technologiques en Amérique du Nord (Chicago et Toronto) et en Europe (Dusseldorf).

Dans le domaine de la composition, la valeur des importations canadiennes de photocomposeuses et de machines à composer s'élève à 23,3 millions de dollars en 1989, dont 14,7 millions de dollars en provenance des États-Unis et 5,9 millions de dollars en provenance de l'Allemagne fédérale. En 1989, la valeur des importations canadiennes de caméras du genre utilisé dans la préparation des clichés ou cylindres d'imprimerie atteint 5,8 millions de dollars. Les importations venant des fabricants américains sont de 2,5 millions de dollars, alors que celles de l'Allemagne fédérale sont de 1,7 million de dollars. Le Japon exporte au Canada pour 800 000 $ de ces équipements et le Danemark pour 752 000 $. Dans le domaine des machines de clichage et du matériel connexe, les importations du Canada sont de 6,2 millions de dollars, dont 5,1 millions viennent des États-Unis et 711 000 $ du Danemark.

En comparaison avec l'imprimerie américaine, l'imprimerie canadienne a pris un certain retard du point de vue de la modernisation des équipements. La plupart des grandes imprimeries canadiennes ont adopté les techniques de pointe, alors que ce phénomène est beaucoup moins marqué dans les petites.

De manière générale, l'imprimerie commerciale canadienne n'éprouve pas de difficultés à financer ses immobilisations. "Les dépenses annuelles moyennes de capital consenties par l'industrie canadienne de l'imprimerie commerciale au cours de la dernière moitié des années 1980 ont été beaucoup plus considérables qu'au cours de la première moitié."[14] Annuellement, les immobilisations (immeuble et équipement) du secteur québécois de l'imprimerie et de l'édition ont fluctué entre 81 et 89 millions de dollars de 1988 à 1991. Au moins la moitié de ces sommes sont consacrées à l'achat d'équipement.

14. Ministère de l'Industrie, de la Science et de la Technologie, *Profil de l'industrie. Imprimerie commerciale 1990-1991*, Ottawa, 1990, p. 6.

Les petites entreprises sont actives sur le marché des équipements usagés. Quelques distributeurs de matériel d'imprimerie sont très actifs. Pour se maintenir sur le marché, ils doivent non seulement vendre des produits à leur clientèle, mais également offrir une certaine expertise en matière de maîtrise technologique (choix d'équipement, aménagement d'atelier, séminaires techniques, conseils pratiques, etc.).

La recherche-développement

Tout comme dans la plupart des pays industrialisés, il se fait très peu de recherche-développement dans les imprimeries tant au Québec qu'au Canada. Ce sont les fournisseurs de machinerie et d'équipement qui sont à l'avant-garde du progrès technique. Ils se font une concurrence intense pour innover.

Au Canada, on compte trois sociétés "reconnues mondialement comme des leaders dans la fabrication d'équipement d'imprimerie et de transformation pour les étiquettes en rouleau."[15] Deux de ces sociétés sont localisées à Mississauga et une à Longueuil, soit Mécanabec Systèmes Inc. Entre autres, "Mécanabec a développé une nouvelle presse flexographique, 8 pouces – 5 couleurs, pour impression sur papier ordinaire, papier d'aluminium et plastique"[16].

Au Québec, seulement une dizaine d'ateliers d'imprimeries ont fait de la R-D en 1989. Ces activités de R-D sont effectuées surtout dans des sous-secteurs spécialisés comme les formulaires commerciaux et les documents de sécurité. De plus, aucun projet de transfert technologique n'a été réalisé dans ce secteur au Québec en 1990. Toutefois, deux projets majeurs de recherche-développement sont en cours, soit un projet de développement d'un système électronique d'impression à haute vitesse de la firme CSE-XMX et le projet Elcorsy soumis au Fonds de R-D/PME.

D'une durée de trois ans, le projet de CSE-XMX est subventionné par le Fond de développement technologique (FDT) du gouvernement du Québec pour une somme de 11,5 millions de dollars et prêt participatif de la Société de développement industriel (SDI) de 11,1 millions de dollars. Les deux sociétés privées (XMX Corp. et Unikunz Canada) engagées dans ce projet d'envergure internationale vont y investir 24 millions de dollars. Le désistement récent d'Unikunz, qui a déjà engagé 5 millions de dollars dans le projet, oblige XMX Corp. à se trouver un ou des nouveaux partenaires pour s'assurer de recevoir l'ensemble du prêt de la SDI.

De la cinquantaine de chercheurs qui participent à ce projet, une trentaine travaillent au Québec, alors que les autres sont aux États-Unis, en Allemagne et en Australie. Quelques chercheurs du CRIQ et de l'École polytechnique travaillent conjointement avec les ingénieurs de CSE-XMX, dont les locaux sont situés à ville d'Anjou. À l'étranger, des groupes rivaux travaillent avec le même objectif chez Fuji et chez DuPont. Le projet se poursuivra par la fabrication au Québec du système

15. Ministère de l'Industrie, de la Science et de la Technologie, *Étude de l'industrie canadienne de l'impression d'étiquettes*, Ottawa, juin 1988, p. 11.
16. *Idem.*

d'impression et des fournitures s'y rapportant destinés à l'ensemble du marché nord-américain, ce qui signifiera des investissements de 100 millions de dollars et des emplois de haute complexité.

Un centre de ressources technologiques

Pour répondre à des besoins exprimés par le secteur de l'imprimerie depuis plusieurs années, le ministère québécois de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie est à mettre sur pied un centre de ressources technologiques en communications graphiques en collaboration avec les entreprises du secteur, le collège Ahuntsic et d'autres partenaires concernés (ministères, associations professionnelles, etc.). La création de ce centre fait partie des éléments du plan stratégique du grand Montréal élaboré par le gouvernement du Québec[17].

Ce Centre qui sera situé à Montréal, près du collège Ahuntsic, aura un mandat provincial qui consistera à offrir les services nécessaires aux entreprises en matière d'adaptation technologique (recherche-développement, innovation, etc.) et de perfectionnement de la main-d'oeuvre de niveau post-collégial. Il visera aussi bien les PME que les grandes entreprises en offrant des services dans le domaine de la production, du marketing-vente, de la recherche-développement et de la gestion.

Le coût d'implantation est évalué à quelque 11 millions de dollars, dont le financement viendra du gouvernement du Québec et des entreprises du secteur. Avec un budget de fonctionnement annuel de 2,5 millions de dollars, on prévoit que le Centre s'autofinancera grâce aux activités de recherche et de perfectionnement.

17. Comité ministériel permanent de développement du Grand Montréal, *Pour un redressement durable. Plan stratégique du Grand Montréal*, 1991, Gouvernement du Québec, p. 52.

Chapitre 4

La main-d'oeuvre : recrutement et formation

Dans cette section, les trois thèmes suivants seront abordés, soit les fonctions de travail et la main-d'oeuvre du secteur de l'imprimerie, les activités de formation et de perfectionnement disponibles au Québec et les besoins de recyclage et de perfectionnement de la main-d'oeuvre.

4.1 LES FONCTIONS DE TRAVAIL ET LA MAIN-D'OEUVRE

Les fonctions de travail

De manière générale, les innovations technologiques ont fait passer l'industrie d'un secteur à forte utilisation de main-d'oeuvre spécialisée vers un secteur à forte utilisation de capital ayant des incidences technologiques. En fait, avec l'automatisation, le secteur a maintenant recourt surtout à des ouvriers moyennement spécialisés, alors qu'auparavant il avait recours à des ouvriers très spécialisés.

Le nombre de fonctions de travail est en diminution et un décloisonnement des métiers, déjà amorcé aux États-Unis, est possible. Les tâches exigent moins d'habiletés manuelles et d'apprentissage, mais plus de connaissances techniques des équipements. Toutefois, cela varie selon les segments de la production.

Par ailleurs, dans le secteur de la finition, les opérations de manutention seront simplifiées et répétitives, se traduisant par une déqualification du travail.

Tableau 9 Les principales fonctions de travail dans le secteur de l'imprimerie selon les segments de production

Segment	Fonction de travail
Préparation	Typographes et compositeurs Photograveurs Techniciens de laboratoire photographique
Impression	Conducteurs de presses à imprimer Manoeuvres et travailleurs assimilés Imprimeurs et travailleurs assimilés, dont les aides-pressiers
Finition	Relieurs et travailleurs assimilés Façonneurs de produits en papier

La main-d'oeuvre

L'imprimerie commerciale compte sur une main-d'oeuvre principalement masculine, sauf dans le domaine de la reliure et de la typographie où la proportion de femmes est élevée. Le plus haut niveau de scolarité atteint par la plupart des salariés se situe au niveau secondaire ou l'équivalent.

Les salaires moyens versés aux employés de l'imprimerie commerciale ont toujours été plus élevés que pour l'ensemble du secteur manufacturier, mais cet écart tend à diminuer.

Le recrutement de la main-d'oeuvre

Le personnel du secteur est relativement stable. Il y a peu de départs et d'entrées de travailleurs venant ou allant vers d'autres secteurs économiques. Les connaissances techniques nécessaires, l'expérience de travail et le niveau relativement élevé des salaires sont des facteurs qui atténuent les mouvements de personnel tant de l'extérieur du secteur qu'au sein de l'industrie. Le mouvement de personnel le plus important se fait des petits ateliers vers les grands. Il y a une fierté peu coutumière chez les travailleurs de l'imprimerie à l'égard des résultats de leur travail qui vient de l'aspect «artisanal» de l'industrie.

Dans le recrutement de la main-d'oeuvre, l'expérience prime sur la formation. La formation sur le tas offerte par les entreprises, les syndicats et les fournisseurs d'équipement demeure le meilleur moyen d'acquérir des compétences. Les imprimeries embauchent des travailleurs d'expérience pour éviter les trop lourdes pertes.

Il n'y a peu de recrutement de nouveaux pressiers. Cela prend de six à dix ans pour devenir un pressier de bon calibre. L'apprentissage commence habituellement dans une imprimerie modeste où les travailleurs prennent de l'expérience et se continue dans des ateliers plus importants où les possibilités de carrière sont plus intéressantes.

On ne prévoit pas d'accroissement du personnel de production dans le secteur. La faiblesse du recrutement de jeunes travailleurs dans le secteur risque de créer un rapide vieillissement de la main-d'oeuvre. Les importants investissements en capital contribuent "à accroître la productivité des travailleurs. On devrait préférer le recyclage et la mise en valeur de l'effectif en place au recrutement de nouveaux candidats. Il importe notamment de ne pas former les nouveaux travailleurs à des métiers en voie d'automatisation rapide."[18]

Surplus et pénurie de main-d'oeuvre

Pour plusieurs fonctions de travail, il y a des surplus légers de main-d'oeuvre tant à l'échelle du Québec que dans la région de Montréal-Laval : typographes et compositeurs, photograveurs, contremaîtres d'imprimeurs, conducteurs de presses, imprimeurs-graveurs, imprimeurs, façonneurs de produits en papier. Chez les relieurs et les manoeuvres, les surplus de main-d'oeuvre sont considérés comme moyens.

Par contre, des pénuries de main-d'oeuvre sont prévues chez les compositeurs et photocompositeurs avec des connaissances dans la technologie du laser, des pressiers spécialistes des presses contrôlées par ordinateur, des opérateurs de sélectionneurs de couleurs au laser et des pelliculeurs. Ces pénuries sont dues essentiellement à un manque de formation de la main-d'oeuvre active suite à des changements technologiques.

---

18. Price Waterhouse, *Ressources humaines dans l'industrie canadienne de l'impression commerciale*, document de travail, Emploi et Immigration Canada, 10 juin 1991, p. 20.

Des pertes d'emplois sont envisagées suite aux changements technologiques. Globalement, une imprimerie qui utilise les techniques de pointe emploierait 78 travailleurs là où une imprimerie traditionnelle en utilise 100. Ces pertes d'emplois toucheront les travailleurs de la reliure dont l'effectif diminuerait de plus de 50 % et les pressiers dont l'effectif subirait une diminution de près du tiers (tableau 10).

Tableau 10 L'impact de l'adoption des technologies de pointe sur le nombre d'emplois dans l'imprimerie commerciale (%)

Segment	Processus traditionnel	Processus de pointe
Préparation	27	24
Impression	36	26
Finition	14	6
Divers	10	9
Autres	13	13
Total	100	78

Source : Marie-Thérèse Chicha-Ponthriand, *Impact des nouvelles technologies sur la structure économique du Québec : les autres industries de l'impression commerciale*, INRS-Urbanisation, 1987.

4.2 LES ACTIVITÉS DE FORMATION ET DE PERFECTIONNEMENT

La formation initiale

La formation professionnelle initiale dans le secteur de l'imprimerie relève d'une douzaine d'écoles secondaires réparties sur le territoire du Québec et du cégep Ahuntsic de Montréal. Aucune formation spécifique de niveau universitaire n'est donnée.

Dans les écoles secondaires, les programmes de formation initiale du secteur de l'imprimerie viennent d'être révisés et regroupés en deux filières, soit la préparation à l'impression (dessin publicitaire, photocomposition et photolithographie) et l'impression. Le nombre de diplômés est en moyenne d'une centaine par année qui obtiennent des emplois principalement dans les petits ateliers.

Situé à Montréal, le cégep Ahuntsic donne de la formation professionnelle menant à un diplôme d'études collégiales (DEC) en graphisme, en typographie, en montage photolithographique, en impression-finition et en imprimerie. Des attestations d'études collégiales (AEC) sont également décernées en photolithographie, en impression offset, en photomécanique et en typographie. Depuis septembre 1990, ce Cégep offre également un DEC en gestion de l'imprimerie suite à des demandes répétées des entreprises et plus récemment le Cégep à commencer à offrir une formation en infogra-

phie. En 1990, quelque 600 étudiants y poursuivaient leurs études. Le nombre de diplômés est d'une cinquantaine par année.

Contrairement à d'autres domaines de formation professionnelle, les techniques de l'imprimerie sont très populaires auprès des jeunes. Les technologies spécialisées et l'aspect «artisanal» du travail servent d'attrait pour les jeunes. Toutefois, "le collège n'est pas en mesure de répondre aux nombreuses offres d'emploi que lui adressent les employeurs. Les statistiques et les analyses produites par le Service de placement du Cégep Ahuntsic sont explicites à cet égard : ce service se voit régulièrement dans l'incapacité de répondre à des offres d'emploi en raison d'un manque de candidats et de candidates. Plus encore, des employeurs viennent chercher environ le tiers des élèves inscrits dans ces programmes avant qu'ils n'aient terminé leurs études collégiales, ce qui explique en partie le faible taux de diplômation dans ces programmes."[19]

Contrairement à d'autres endroits, dont l'Ontario et les États-Unis, il n'y a pas de formation de niveau universitaire donnée au Québec dans le domaine de l'imprimerie. Un phénomène récent dans le secteur de l'imprimerie est observable, soit l'engagement d'ingénieurs qui ne possèdent généralement pas de connaissances particulières du secteur. Ils sont formés sur le tas.

Il faut s'assurer que les écoles secondaires et le cégep Ahuntsic ne forment pas des jeunes pour des métiers que l'automatisation est en voie de transformer radicalement. Des liens plus étroits entre les écoles de métiers et les cégeps d'une part, et avec les entreprises d'autre part seraient riches en retombées; ces écoles ne pouvant se permettre de toujours disposer des équipements les plus récents. Par conséquent, les établissements de formation doivent s'associer à des imprimeries pour assurer une formation adéquate.

La formation continue

Les possibilités de perfectionnement et de recyclage de la main-d'oeuvre sont très variées : auto-apprentissage, formation sur mesure en entreprise, cours du soir dans les cégeps et les commissions scolaires, formation organisée par les syndicats et formation donnée par les fournisseurs d'équipement.

Le compagnonnage qui a dominé jusqu'au début des années 60 comme forme d'apprentissage des métiers de l'imprimerie est à l'origine d'une tradition de transmission de l'expérience en cours d'emploi et de formation en entreprise. Grâce aux nombreux outils pédagogiques et aux renseignements disponibles, l'auto-apprentissage est également une alternative non-négligeable de perfectionnement.

La Commission de formation professionnelle (CFP) de la région métropolitaine de Montréal fait une évaluation annuelle des besoins des entreprises. Certains pro-

---

19. Conseil des collèges, *Programmes révisés dans le secteur des communications graphiques*, mars 1988, p. 6-7.

grammes de formation financés par la CFP permettent à des entreprises d'assurer à peu de frais une partie du recyclage et du perfectionnement de leur personnel.

Les fortes traditions syndicales dans le secteur de l'imprimerie ont fait en sorte que les changements technologiques ont été l'objet de négociations serrées. La formation est ainsi devenue une priorité des syndicats. Les ateliers syndiqués bénéficient de la formation offerte par le syndicat des arts graphiques. L'Institut canadien des arts graphiques créé conjointement par des imprimeries et le Syndicat international des communications graphiques donnent de la formation aux employés embauchés par ces imprimeries. Une quarantaine d'entreprises, moyennes et grandes, financent l'Institut au pro rata de leurs salariés.

Plusieurs collèges de l'île de Montréal répondent aux besoins de formation aussi bien des adultes que des entreprises en matière d'édition électronique. Au seul cégep Ahuntsic, quelque 3 000 adultes ont reçu de la formation sur les techniques d'imprimerie en 1990. Le Centre de services sur mesure du Cégep a une clientèle composée principalement de grandes entreprises et donne de la formation en micro-édition, en impression offset, en flexographie et en infographie. Au cégep Maisonneuve, le Centre de services aux entreprises et organismes se spécialise dans la formation en infographie. Les commissions scolaires donnent également de la formation en entreprise.

Les activités de formation en entreprise sont nombreuses dans le secteur de l'imprimerie. Pour les petites imprimeries, il est souvent difficile d'organiser des activités de perfectionnement parce qu'elles n'ont pas assez de personnel à former et parce qu'elles ne sont pas en mesure de planifier leurs besoins de perfectionnement. Cela peut également être très onéreux. Par conséquent, elles sont souvent confinées à utiliser des équipements plutôt traditionnels.

Plusieurs grandes imprimeries attachent une importance particulière au perfectionnement de leur main-d'oeuvre et possèdent leur propre service de formation. À l'Imprimerie Trans-Continentale, la formation donnée par les fournisseurs était complétée par des sessions de perfectionnement adaptées spécifiquement pour l'entreprise. Maintenant, toute la formation est supervisée à l'interne et les employés les plus expérimentés sont mis à contribution. Par exemple, des pressiers d'un établissement vont suivre une formation d'un mois chez un fabricant aux États-Unis. À leur retour, ces pressiers forment leurs collègues des autres établissements de l'entreprise. La présence d'équipements venant de différents fournisseurs donne une configuration particulière à l'entreprise et à ses besoins de formation. De plus, l'entreprise vise à rendre ses employés polyvalents afin qu'ils puissent travailler sur tous les types d'équipements en fonction. La polyvalence des pressiers donne plus de flexibilité à l'entreprise et facilite les remplacements lors des périodes de vacances. Dans cette perspective, quelques semaines par année sont consacrées au perfectionnement.

Une bonne part des activités de perfectionnement sont assumées par les manufacturiers d'équipements. Toutefois, cette formation n'est pas toujours offertes au Québec. La main-d'oeuvre du secteur doit alors suivre la formation spécialisée à

l'extérieur du Québec, soit en Ontario au Ryerson Polytechnical Institute ou aux États-Unis au Rochester Institue of Technology de New York, au Graphic Arts Technical Foundation (GATF) ou au Nationale Association of Printers and Lithographers (NAPL). Ces formations de déroulent en anglais, ce qui en restreint l'accès pour une partie de la main-d'oeuvre québécoise.

4.3 LES BESOINS DE RECYCLAGE ET DE PERFECTIONNEMENT

Les changements technologiques et l'évolution du marché de l'imprimerie entraînent des besoins de recyclage et de perfectionnement importants pour tous les segments de production. Une évaluation détaillée des besoins de formation des gestionnaires et des travailleurs de l'industrie est nécessaire. Selon une étude menée par Price Waterhouse pour le compte du ministère de l'Emploi et de l'Immigration sur l'ensemble de l'imprimerie commerciale au Canada, ce sont les travailleurs de la pré-impression, les représentants auprès de la clientèle et les gestionnaires qui auront les besoins de formation les plus importants.

Les gestionnaires et les représentants auprès de la clientèle

La gestion des ressources humaines devrait constituer un élément-clé de la gestion stratégique des imprimeries. Les besoins significatifs de recyclage et de perfectionnement justifient cette priorité. Les gestionnaires devraient être en mesure d'analyser les besoins de formation de leur personnel et de trouver des solutions appropriées.

Compte tenu de l'élargissement des activités des imprimeries vers les communications graphiques, les représentants auprès de la clientèle auront des besoins importants de perfectionnement, principalement en matière de marketing, de vente, d'estimation et de services à la clientèle.

La commercialisation des services devra occuper une part des vendeurs du secteur. Pour cela, ces vendeurs doivent posséder une bonne connaissance des procédés de production du secteur, les matériaux et les produits de l'imprimerie. Dans cette perspective, une partie du personnel de production pourrait être recyclé dans des postes de vendeurs en leur facilitant le perfectionnement dans la commercialisation des services.

Dans la perspective de l'élargissement des services offerts de l'impression vers les communications graphiques, les imprimeurs devront recycler des travailleurs compétents pour dispenser des conseils à leur clientèle. Des travailleurs possédant des compétences en matière d'analyse de systèmes (élaboration, compatibilité et dépannage) de composition et de montage de négatifs deviendront nécessaires.

Les employés de la production

L'automatisation des activités de composition et de montage de négatifs va entraîner une réduction du nombre de fonctions de travail de sept à trois et les fonctions actuelles seront redéfinies. Les travaux de mise en page et de tirage en couleurs seront de plus en plus touchés. Le travail en bonne partie manuel de ces salariés sera assumé par des appareils électroniques. Le recyclage et le perfectionnement du personnel sera inévitable pour les opérateurs de prises de vue, les responsables de la mise en page, les pelliculeurs et les tireurs d'épreuves afin qu'ils puissent utiliser les nouveaux équipements qui sont de plus en plus complexes et polyvalents.

Les pressiers vont continuer d'avoir d'importants besoins de perfectionnement pour suivre l'évolution des équipements. Les travailleurs de la finition auront également des besoins de formation mais moindres, leur travail étant simplifié.

Même si le recyclage et le perfectionnement sont prioritaires pour le secteur, à long terme le recrutement de nouveau personnel sera nécessaire afin de contrecarrer une tendance au vieillissement de la main-d'oeuvre.

Chapitre 5
Le diagnostic général

Les entreprises du secteur de l'imprimerie sont relativement dynamiques en matière de formation de la main-d'oeuvre et de développement technologique. Il existe de nombreuses associations américaines, canadiennes et québécoises d'imprimeurs auxquelles participent la plupart des moyennes et grandes entreprises d'ici. Sans que l'on puisse parler d'une synergie au sein des entreprises du secteur, il y a à tout le moins une certaine concertation et des regroupements qui représentent un potentiel de synergie dans ce secteur.

Le secteur de l'imprimerie n'est pas réellement compétitif sur le plan international, mais il a amorcé une certaine rationalisation de ces activités au cours des dernières années. Le coût des matières premières et de la main-d'oeuvre est plus élevé qu'aux États-Unis et la compétitivité y est plus faible entre autres à cause de la taille plus modeste des établissements canadiens et québécois comparés aux grandes imprimeries américaines. Les moyennes et grandes imprimeries canadiennes subiront une concurrence accrue suite à l'entrée en vigueur du libre-échange canado-américain et à l'éventuelle intégration du Mexique. Le recyclage et le perfectionnement de la main-d'oeuvre devraient être accentués et améliorés dans la perspective d'un élargissement des activités de l'imprimerie vers les communications graphiques.

La rapidité de l'évolution technologique et la mise au point continuelle de nouveaux équipements obligent les imprimeries à faire des choix technologiques qui engagent des immobilisations importantes et qui entraînent des besoins significatifs de formation du personnel. Pour faire ces choix d'équipements et organiser la formation requise, les directions d'imprimerie ne sont pas toujours informées adéquatement à propos des plus récentes innovations disponibles.

En matière de support technologique et de perfectionnement de la main-d'oeuvre, une action prochaine du gouvernement du Québec sera un premier élément de solution. En collaboration avec le milieu, le ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie est à mettre sur pied un centre de ressources technologiques en communications graphiques. Ce Centre, qui sera situé à Montréal, aura un mandat provincial qui consistera à offrir les services nécessaires aux entreprises en matière d'adaptation technologique (recherche-développement, innovation, etc.) et de perfectionnement de la main-d'oeuvre de niveau post-collégial. Il visera aussi bien les PME que les grandes entreprises en offrant des services dans le domaine de la production, du marketing-vente, de la recherche-développement et de la gestion.

Les voies d'avenir pour les grandes imprimeries québécoises et canadiennes sont la spécialisation, le marketing et l'exportation. Pour ce faire, la formation de consortiums de vente, l'aide au commerce, la fusion d'entreprises et la commercialisation des produits et services devraient être favorisés. Les imprimeries de moindre envergure devraient tirer profit de la présence des grandes imprimeries québécoises aux États-Unis pour accroître leurs propres exportations.

Documents de référence

- Association des arts graphiques du Québec, *Le maître imprimeur*, divers numéros.
- Chicha-Pontbriand Marie-Thérèse, *Impact des nouvelles technologies sur la structure économique du Québec : Les autres industries de l'impression commerciale. Monographie sectorielle*, INRS-Urbanisation, août 1987, 65p.
- Comité ministériel permanent de développement du Grand Montréal, *Pour un redressement durable. Plan stratégique du Grand Montréal*, 1991, Gouvernement du Québec, 70p.
- Commission de formation professionnelle Laurentides et Lanaudière, Langevin Raymond, *Développement de la vision à moyen terme des besoins de formation de la main-d'oeuvre : résultats de l'enquête auprès de deux secteurs d'activités économiques*, juillet 1990, 121p. et annexes.
- Commission de formation professionnelle Laurentides et Lanaudière, Langevin Raymond, *Problématique de développement de la main-d'oeuvre du secteur de l'imprimerie-édition dans les régions Laurentides et Lanaudière*, Direction de la planification, juin 1990.
- Commission de formation professionnelle Laurentides-Lanaudière, Desjardins Sylvie, *Document de référence présentant la diffusion actuelle et future des nouvelles technologies selon les secteurs d'activités économiques*, septembre 1988.
- Commission de formation professionnelle de la main-d'oeuvre, région métropolitaine de Montréal, Desjardins Sylvie,*Portrait sectoriel. Imprimerie et édition*, Montréal, septembre 1990, 69 p. et annexes.
- Conseil des collèges, *Programmes révisés dans le secteur des communications graphiques*, mars 1988.
- Conseil des collèges, *La création du programme de techniques de gestion de l'imprimerie*, Québec, 1990, 28p.
- Conseil économique du Canada, *Innovations, emplois, adaptations*, Ottawa, Ministère des Approvisionnements et Services Canada, 1987, 217p.
- Freeman Alan, "Quebecor printing spins web to Mexico", in *The Globe and Mail*, samedi 30 novembre 1991, C-1 et C2.
- Lavoie Gilles et Longtin Pierre, *Les impacts de l'informatisation des méthodes de gestion et de production dans les petites et moyennes imprimeries générales du Québec*, Montréal, collège Ahuntsic, 1983.
- Institut national de productivité, Gilles Lavoie, *Les impacts de l'informatisation dans les imprimeries du Québec*, Montréal, avril 1983, 53p. et annexes.
- *Les Affaires*, Samedi 19 janvier 1991, cahier spécial "L'imprimerie. Un secteur d'excellence au Québec".

- Ministère de l'Éducation du Québec, Vincent Clark et Chantal Beaudry, *Imprimerie : préparation à l'impression. Étude préliminaire*, Québec, 1990, 25p.
- Ministère de l'Éducation, *Imprimerie. Orientations pour le développement du secteur*. Document de consultation, Québec, 1989, 87p, et annexes.
- Ministère de l'Expansion industrielle régionale, *Étude de l'industrie canadienne de l'impression comerciale*, Ottawa, 1986.
- Ministère de l'Industrie, de la Science et de la Technologie, *Profil de l'industrie. Édition*, Ottawa, 1988, 7p.
- Ministère de l'Industrie, de la Science et de la Technologie, *Étude de l'industrie canadienne de l'impression d'étiquettes*, Ottawa, juin 1988, 22p. et annexes.
- Ministère de l'Industrie, de la Science et de la Technologie, *Profil de l'industrie. Imprimerie commerciale*, Ottawa, 1988, 7p.
- Ministère de l'Industrie, de la Science et de la Technologie, *Profil de l'industrie. Imprimerie commerciale 1990-1991*, Ottawa, 1990, 12p.
- Ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie et Ministère de la Main-d'oeuvre, de la Sécurité du revenu et de la Formation professionnelle, *L'imprimerie commerciale au Québec : décennie 80 et perspectives*, Québec, par Jacques Gagnon et Bertrand Legault, août 1991, 25p.
- Price Waterhouse, *Ressources humaines dans l'industrie canadienne de l'impression commerciale. Sommaire*, Emploi et Immigration Canada, été 1991, 20p.
- Roberge Françoy, "L'heure «H» pour l'imprimerie au Québec", *Finance*, 18 juillet 1983, p. 11-14.
- Roberge Françoy, "Les imprimeurs au Québec : Une qualité supérieure sur le marché international", *Finance*, 10 décembre 1984, p. 31-33.
- Roberge Françoy, "L'imprimerie au Québec : Investissement de $ 30 millions par année au Québec", *Finance*, 10 février 1986, p. 27-32.
- Roberge Françoy, "Formules d'affaires : un glissement du manufacturier vers le service", *Finance*, 7 juillet 1986, p. 19-22.
- Samson Bélair, *Impact du libre-échange sur l'industrie de l'imprimerie commerciale au Canada*, Association canadienne de l'imprimerie, avril 1988, 61p. et annexes.
- Statistique Canada, *Imprimerie, édition et industries connexes*, Ottawa, cat. 36-203, diverses années.
- Statistique Canada, *Industries manufacturières, données nationales et provinciales*, Ottawa, cat. 31-203, diverses années.
- Ville de Montréal, Commission permanente de développement économique, *Pistes de réflexion sur le développement économique de la ville de Montréal*, Montréal, 8 avril 1991, 60p.

Liste des grandes imprimeries commerciales du Québec

ART GRAPHIQUE INC. (Trois-Rivières)
BOULANGER (YVON) (Montréal)
BOULANGER INC. (Anjou)
BOWNE DE MONTRÉAL (Montréal)
CORPORATION MOORE LTÉE (Beauceville)
CRAIN-DRUMMOND INC. (Drummondville)
CUSTOM CHEQUE DU CANADA (Saint-Léonard)
DAVIS & HENDERSON LTÉE (Brossard)
DESCHAMPS INC. J.B.(Beauport)
FORMULAIRES D'AFFAIRES LANCASTER INC.(LaSalle)
FORMULES COMMERCIALES MULTIPLES CANADA INC. (Dorval)
FORMULES D'AFFAIRES ÉTOILES LTÉE (Montréal)
FORMULES D'AFFAIRES DATAMARK (Saint-Laurent)
FORMULES D'AFFAIRES DATA LTÉE (Greenfield Park)
GRAPHIQUES HIT LTÉE (Laval)
GROUPE LITHOCHROME INC. (Montréal)
GROUPE WILCO LTÉE (Anjou)
IMPRESSION DES ASSOCIÉS INC. (Rimouski)
IMPRIMERIE CANADA INC. (Vanier)
IMPRIMERIE COOK CANADA LTÉE (Montréal)
IMPRIMERIE COOPÉRATIVE HARPELL (Sainte-Anne-de-Bellevue)
IMPRIMERIE D'ARTHABASKA INC. (Arthabaska)
IMPRIMERIE DU RÉVEIL (Jonquière)
IMPRIMERIE GAGNÉ LTÉE (Louiseville)
IMPRIMERIE GRAPHIQUE COULEUR LTÉE (LaSalle)
IMPRIMERIE INTERGLOBE INC. (Beauceville)
IMPRIMERIE MONTRÉAL MAGOG (Magog)
IMPRIMERIE PERRY LTÉE (Lachine)
IMPRIMERIE QUEBECOR ST-JEAN (Saint-Jean-sur-Richelieu)
IMPRIMERIE QUEBECOR L'ÉCLAIREUR (Beauceville)
IMPRIMERIE QUEBECOR LASALLE (DUMONT) (Lasalle)
IMPRIMERIE QUEBECOR LEBONFOND (Val d'Or)

IMPRIMERIE QUEBECOR ST-ROMUALD (Saint-Romuald)
IMPRIMERIE R.B.T. (Laval)
IMPRIMERIE RONALDS (Montréal)
IMPRIMERIE STE-JULIE INC. (Sainte-Julie)
IMPRIMERIE TRANDEK LTÉE (Montréal)
IMPRIMERIE TRANS-CONTINENTALE INC. (Montréal)
IMPRIMERIE CHARTIER (Sainte-Hyacinthe)
INTERLITHO (Saint-Laurent)
INTERWEB (1981) INC. (Boucherville)
JEUX DE CARTES GRAPHICA INC. (Sherbrooke)
JONERGIN (1985) INC. (St-Hubert)
LITHO ACME INC. (Montréal)
LOGIDEC INC. (Montréal)
MÉTRO-GRAPHIQUE (Laval)
MÉTROLITHO INC. (Sherbrooke)
MÉTROPOLE LITHO INC. (Saint-Bruno-de-Montarville)
PARADIS INC. (PAUL) (Montréal)
REPROTECH INC. (Montréal)
GRAPHIQUES SOUTHAM PARAGON (Candiac)
SOUTHAM PRESTIGE (Drummondville)
STANMONT INC. (Montréal)
TECHNOLOGIES BABN INC. (YBL) (Montréal)
TR OFFSET INC. (Trois-Rivières)
VEILLEUX IMPRIMEUR INC. (Anjou)

Source: Entreprises de 50 employés et plus, appartenant aux groupes 2811, 2812, et 2819 et identifiées dans *le Répertoire des produits disponibles au Québec*, 14ème édition, 2 volumes, Centre de recherche industrielle du Québec, 1991.

Liste fournie par la Direction des industries de l'habitat et du design du ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie du Québec.